

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri properti di kota Batam berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan dibangunnya hotel, mall, apartemen, gedung perkantoran serta bangunan-bangunan lainnya. Dengan meningkatnya bidang disektor properti membuat permintaan akan aksesoris perumahan ikut meningkat juga. Sekarang ini banyak konsumen mencari produk yang *modern* tetapi minimalis, terutama pada aksesoris kunci pintu, engsel pintu dan model pegangan pintu. Pilihan yang banyak ini membuat konsumen ingin menggantikan kunci ruangan mereka dengan model yang sedang *trend* sekarang.

Ketika akan membeli sebuah produk, konsumen akan berpikir apakah produk yang sekarang mau dibelanjakan itu sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dimana konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Mentari, 2018). Perilaku yang biasa dilakukan konsumen ketika ingin membeli suatu barang adalah mencari informasi atas produk tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan maka yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek (*brand awareness*). Merek adalah sesuatu yang berada di pikiran konsumen (Sari, 2017 : 194). Sedangkan *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pembeli berpikir kembali merek yang ada di pikirannya (Octaaviyah, 2019). Konsumen cenderung akan memilih produk yang mereka ingat dan sadari dalam proses pengambilan

keputusan. Maka dari itu, setiap perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan mereknya agar dikenal dan diketahui keberadaan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017 : 204), menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam pikiran konsumen, jika suatu merek sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Untuk mengetahui bagus tidaknya suatu produk bisa dilihat dari daya tahan dan waktu pemakaian produk tersebut (Ekawati & Aryadirda, 2015). Hal ini sejalan dengan yang jelaskan oleh penelitian (Efnita, 2017), jika produk yang dibeli konsumen mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sementara dalam penelitian (Utama, 2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah.

Kebutuhan akan produk kunci di Kota Batam membuat menjadi peluang besar bagi perusahaan yang berfokus pada perangkat keras untuk tuntutan arsitektur dan bangunan. Salah satunya PT Sri Indah Lestari yang telah dipercaya sebagai distributor untuk produk kunci yaitu merek Dekkson. Produk kunci merek Dekkson dikenal dengan desain kunci yang memiliki kualitas yang bagus dalam penyediaan jasa perangkat arsitektur. Produk kunci ini banyak digunakan oleh semua lapisan masyarakat, mulai dari rumah pribadi sampai gedung bertingkat dan bahkan di beberapa hotel-hotel. Produk yang ditawarkan kunci Dekkson sangat menarik, mulai dari pilihan warna yang beragam dan elegan yang bisa

disesuaikan dengan keinginan konsumen. Berikut ini hasil *Top Brand Index* kategori produk kunci pada tahun 2015–2017.

**Tabel 1. 1** *Top Brand Index* Kategori Produk Kunci Pada Tahun 2015-2017

<b>Merek</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Solid	25,4%	24,4%	27%
Dekkson	7%	16,5%	3,4%
Gradino	10,1%	4,1%	-
Cam	4,7%	-	-
Kend	-	-	6,8%
Kodai	-	-	5,2%
Belluci	-	-	4,5%

**Sumber :** *www.top brand award*

Dari data diatas menunjukkan produk kunci merek Dekkson mengalami fluktuasi peringkat dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015 Dekkson berada pada peringkat ketiga dengan presentase sebesar 7%. Tahun 2016 Dekkson mengalami kenaikan dari peringkat ketiga menjadi peringkat kedua dengan presentase 16,5%. Pada tahun 2017 merek Dekkson mengalami penurunan yang cukup dratis jika dibandingkan dengan tahun lalu dengan presentase 3.4% sedangkan pesaing utamanya merek Solid mengalami kenaikan yang cukup tinggi dengan persentase 27% dan menjadi peringkat pertama tiga tahun berturut-turut.

Dengan munculnya banyak merek membuat persaingan antara distributor semakin kompetitif. Merek kunci yang awalnya dikenal dan diminati konsumen mulai digeserkan oleh merek baru diantaranya merek Kend, Kodai, dan Belluci. Seperti yang terjadi pada PT Sri Indah Lestari dimana tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali produk kunci merek Dekkson masih rendah. Jika hal ini di biarkan terus-menerus maka ada kemungkinan kunci merek Dekkson akan dilerupakan oleh konsumen.

Setiap perusahaan berharap produk yang dihasilkannya memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun kunci merek Dekkson juga memiliki kelemahan dimana bila dilihat dari tampilan maupun fitur pendukungnya kunci merek Dekkson masih dinilai kurang jika dibandingkan dengan produk kunci sejenis lainnya. Karena ketidaksesuaian selera dan harapan konsumen terhadap produk dapat menyebabkan konsumen merasa tidak tertarik dan kemudian beralih ke pesaing lain.

**Tabel 1. 2** Volume Penjualan Produk Kunci Merek Dekkson di PT Sri Indah Lestari

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>
Januari	140 pcs
Februari	157 pcs
Maret	165 pcs
April	148 pcs
Mei	133 pcs
Juni	124 pcs
Juli	136 pcs
Agustus	140 pcs
September	139 pcs

**Sumber** : PT Sri Indah Lestari, 2019

Berdasarkan data yang diambil pada bulan Januari sampai September 2019, PT Sri Indah Lestari mengalami penjualan yang fluktuasi dimana penjualan tertinggi terjadi di bulan Maret 2019 yaitu sebanyak 165 pcs. Penurunan yang tajam terjadi di bulan Juni yaitu sebanyak 124 pcs. Fluktuasi penjualan terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan merek baru dengan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen lebih bebas dalam menentukan merek kunci yang

lebih ingat dan mereka sukai. Permasalahan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila PT Sri Indah Lestari tidak mengambil langkah untuk mengantisipasinya.

Berdasarkan permasalahan yang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kunci Dekkson Pada PT Sri Indah Lestari”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya merek yang beredar membuat persaingan antara distributor semakin kompetitif.
2. Masih rendahnya kesadaran merek yang dimiliki konsumen dalam mengenali kunci Dekkson. Jika hal tersebut di biarkan terus-menerus maka ada kemungkinan kunci merek Dekkson akan diterlupakan oleh konsumen.
3. Kualitas produk kunci merek Dekkson dinilai masih kurang jika dibandingkan dengan merek kunci pesaing lainnya. Hal ini bisa dilihat dari tampilan dan fitur pendukungnya yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Terjadi penjualan yang fluktuasi pada bulan Januari sampai September 2019. Dimana terjadi penurunan penjualan yang terjadi pada bulan April sampai Juni.

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, akan dilakukan pembatasan penelitian supaya tidak meluas, Adapun yang akan dibahas hanya variabel yang berkaitan dengan *brand*

*awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Tempat yang akan diambil untuk melakukan penelitian adalah pada PT Sri Indah Lestari di Kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari?
3. Apakah *brand awareness* dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari?.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini yaitu:.

##### **1.6.1 Secara Teoretis**

Manfaat yang diberikan secara teoritis adalah:

1. Menambah pengetahuan mengenai pemikiran dalam wawasan konsep praktek pekerjaan di Batam.
2. Sumber informasi bagi penelitian yang sama atau sejenis dimasa yang akan datang.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Manfaat dalam penelitian ini secara praktis adalah:

1. Bagi peneliti  
Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti akan kesadaran merek dan kualitas produk kunci merek Dekkson.
2. Bagi Perusahaan  
Peneliti berharap hasil dalam penelitian ini berguna bagi perusahaan baik dalam hal mengambil keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maupun memberikan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui seberapa jauh peranan dari merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kunci merek Dekkson.
3. Bagi konsumen dan pembaca  
Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pemahaman atau pengetahuan konsumen akan produk kunci merek Dekkson. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi baik untuk pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya.