

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital kini membuat perkembangan strategi bisnis dapat berkembang dengan pesat. Agar setiap perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, maka perusahaan terus berupaya mengembangkan inovasi dan kreativitasnya untuk bersaing dipersaingan pasar. Pada sektor industri elektronik upaya sebuah perusahaan dalam mengelola produk yang berkualitas tinggi serta ramah lingkungan dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Agar upaya peningkatan penjualan menjadi lebih baik, maka perusahaan harus memberikan inovasi atau pengembangan yang lebih dan strategi untuk meningkatkan kualitas produknya. Dimana citra merek, citra produk dan kualitas produknya yang dipasarkan dengan strategi yang kurang akan berdampak pada perusahaan. Di sisi lain, apabila pemasarannya yang dilakukan secara baik, tentunya bisa membawa keuntungan bagi perusahaannya.

Demi kepentingan perusahaan di masa mendatang, berkembangnya teknologi dan wawasan merupakan aspek di masa globalisasi yang dapat merubah secara cepat, dari sisi gaya hidup manusianya maupun cara mereka melakukan pemasarannya. Hal ini merupakan aspek yang terpenting bagi kemajuan keberlangsungan perusahaan. Agar peningkatan penjualan di suatu perusahaannya yang makin membaik, tentunya perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya didalam hal memasarkan produknya agar bisa menarik keinginan membeli pada konsumennya yang lebih tinggi lagi. Segmentasi pasar

menjadi hal terpenting karena untuk mengetahui keinginan konsumennya atas produk yang dipasarkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang berikutnya. Era globalisasi saat ini telah mengubah dari sistem transmisi informasi dari era tradisional menjadi era digital.

Bidang pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat kaitanya dengan perusahaan, diantaranya merupakan cara menilai, memasarkan atau strategi pemasaran produk agar sejalan dengan targetnya yang sudah ditentukan. Demikian pula banyaknya terdapat bidang-bidang pada manajemen pemasaran yang dapat dianalisa, diantaranya ialah *brand image*, *brand trust*, *product quality*, serta keputusan pembelian produk.

Menurut Kadet dalam (Sherly & Sitorus, 2022: 1), Citra merek merupakan cara para konsumen untuk menemukan sebuah produk yang perlu untuk dicari tahu informasi tentang produk tersebut. Citra merek merupakan kepercayaan akan merek produk tertentu yang searah dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, dan mengukur citra mereknya yang bersifat subjektif dan bisa didasari oleh faktor merek berupa kehandalan, keistimewaan serta minat konsumen.

Kemudian *brand trust* begitu berperanan cukup penting didalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat afeksi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui kepercayaan. *Brand trust* merupakan rasa aman yang ada didalam diri konsumen melalui interaksinya dengan sebuah merek, didasarkan persepsi konsumennya bahwa merek bisa dipercaya serta bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen Ballester dalam (Suryani & Rosalina, 2019: 43).

Agar perusahaan dapat mencapai targetnya dengan baik, maka perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan mampu mempertahankannya dengan mengeluarkan produk yang inovatif dan beragam. Usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan dirinya didalam keadaan dengan perekonomian yang lemah akibat dari pandemi *covid-19* ini, perusahaan harus mampu melakukan rencana yang efektifitas dan inovasi agar strategi pemasarannya bisa meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan bagi perusahaan.

Elektronika merupakan salah satu perhatian masyarakat karena merupakan kebutuhan kritis akan listrik yang terlibat dalam berbagai aktivitas masyarakat. Misalnya lampu yang menjadi sumber dari pencahayaan yang dihasilkan aliran listrik dan cahaya yang dihasilkan. Perusahaan-perusahaan pada sektor industri yang bergerak di bidang elektronik telah berupaya untuk menjadikan produk-produk yang berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan aman untuk penggunaan umum. Sumber daya yang terbatas untuk melihat fenomena global di lingkungan saat ini membahayakan lingkungan yang sedang dilakukan pertimbangan oleh pihak pemerintah didalam mengatur undang-undang terkait produk ramah lingkungan. Produk yang tergolong ramah lingkungan yang akan dijual kepada masyarakat oleh pedagang dengan menggunakan cara menerapkan strategi bisnis pemasaran hijau, yang berarti kegiatan yang dilakukan untuk menjaga lingkungan supaya tidak mengakibatkan kerusakan pada lingkungan oleh para penjual atau pedagang.

Keputusan pembelian suatu produk didasari dengan adanya *brand image*, ketika konsumen sudah mengenal merek dari produk tersebut maka timbulnya kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain kualitas produknya juga dijadikan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen disaat ingin membeli produk. Menurut Kolter dalam (Aeni & Ekhsan, 2020: 379) mengatakan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan sebelum melakukan pembelian dan pasca pembelian produk. Lima tahapan yang dimaksud adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta keputusan setelah pembelian.

PT Golden Batam Raya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang elektronik yang menyediakan alat dan perlengkapan listrik, serta lampu. Salah satu jenis lampu yang didistribusikan PT Golden Batam Raya adalah lampu dengan *brand* EcoKing, dimana lampu EcoKing yang telah menggunakan teknologi LED (*Light Emitting Diode*) serta produk yang ramah lingkungan dan juga hemat energi, serta pencahayaan yang LED Blud, agar aman digunakan dan tidak merusak kesehatan mata dibandingkan produk lainnya.

Konsumen pribadi yang relatif berbeda-beda seperti halnya pendapatan, batas umur, dan jenis kelamin, maka citra merek yang dipresentasikan kepada konsumen akan berbeda pula untuk setiap konsumen. Salah satu *brand image* yang bisa ditemui di Kota Batam ialah EcoKing yang sudah menjalankan produk *green product* yakni lampu LED (*Light Emitting Diode*) yang bisa dikatakan aman tidak berbahan merkuri. Beberapa produk dipasaran yang pencahayaannya dipancarkan berlebihan sehingga tidak baik bagi lingkungan.

Brand image lampu EcoKing masih belum terkenal di mata konsumen, meskipun lampu EcoKing telah menggunakan teknologi LED yang bisa dikatakan aman sebab tidak terdapat bahan merkuri pada produk EcoKing juga menerapkan produk yang berbasis *green product*. Berikut ini adalah *Top Brand Index Fase 2* Lampu Hemat Energi dalam 5 tahun terakhir dari 2018-2022:

Tabel 1.1 *Top Brand Index Fase 2* Lampu Hemat Energi

BRAND	TAHUN					KATEGORI
	2018	2019	2020	2021	2022	
Philips	74.8%	59.8%	61.4%	67.2%	65.5%	TOP 1
Hannochs	7.7%	8.0%	10.1%	11.1%	12.0%	TOP 2
Panasonic	3.4%	2.2%	5.0%	4.3%	2.8%	TOP 4
Chiyoda	5.7%	8.3%	10.8%	9.0%	7.7%	TOP 3
Hitachi	0%	0%	3.8%	3.6%	4.2%	TOP 5

Sumber: Top Brand-Award.com (2022)

Sesuai Tabel 1.1 diatas, dapat dipastikan produk lampu EcoKing masih belum terbukti keunggulannya dikarenakan selama 5 tahun ini produk lampu EcoKing masih belum mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* kategori lampu hemat energi, saat ini *Top Brand Award* kategori lampu hemat energi atau LED (*Light Emitting Diode*) masih diungguli oleh produk Philips.

Pada Tabel 1.1 diatas, tentang *Top Brand Index Fase 2* lampu hemat energi kepercayaan terhadap produk EcoKing masih belum terbukti karena masih belum semua konsumen mengetahui produk EcoKing. Pada umumnya konsumen masih mempercayai bahwa produk Philips sudah menjadi merek yang terkenal di lingkungan masyarakat dan terbukti memiliki kualitas yang unggul dari produk lainnya.

Kekhawatiran para konsumen terhadap produk lampu EcoKing masih belum terbukti sebagai lampu yang memiliki kualitas terbaik, karena kualitas produk EcoKing yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi keterangan produk. Sesuai tabel 1.1 diatas, produk dengan kualitas *green product* dan juga LED (*Light Emitting Diode*) masih diungguli oleh *brand* Philips sebagai *Top Brand* ke-1 selama 5 tahun ini.

Keputusan pembelian produk EcoKing oleh konsumen disebabkan oleh harga yang masih terjangkau dan juga promosi-promosi yang terus ada serta garansi kerusakan selama 1 tahun. Tujuan dilakukan promosi ini untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk EcoKing agar kepercayaan terhadap produk EcoKing dapat terus meluas di kalangan masyarakat luas. Berikut ini adalah data penjualan produk lampu EcoKing pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Total Penjualan Produk Lampu EcoKing Tahun 2022

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN	KETERANGAN
1	Januari	3.500 pcs	-
2	Februari	3.655 pcs	Meningkat
3	Maret	3.679 pcs	Meningkat
4	April	3.508 pcs	Menurun
5	Mei	3.600 pcs	Meningkat
6	Juni	3.496 pcs	Menurun
7	Juli	3.715 pcs	Meningkat
8	Agustus	3.559 pcs	Menurun
9	September	3.450 pcs	Menurun

Sumber: Manajemen PT Golden Batam Raya, 2022

Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa total penjualan produk lampu EcoKing periode 2022 mengalami naik dan turun yang cukup signifikan. Mulai dari bulan Januari hingga September terlihat kenaikan dan penurunan penjualan yang cukup mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Berdasarkan dari permasalahan yang diteliti diatas, maka peneliti terhadap produk lampu EcoKing untuk menjadi tinjauan bagaimana perkembangan *brand* lampu EcoKing selama 5 tahun ini sehingga peneliti ingin meneliti dengan tujuan guna memahami “**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOKING DI KOTA BATAM**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka identifikasi permasalahannya ialah:

1. Munculnya *green product* sebagai merek lampu EcoKing masih tergolong lemah.
2. Berdasarkan top *brand award* lampu EcoKing masih belum masuk dalam kategori produk yang top dalam 5 tahun ini.
3. *Brand trust* lampu EcoKing masih belum terbukti di lingkungan masyarakat, karena masih ada saingan produk lain seperti lampu Philips.
4. *Product quality* EcoKing yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi keterangan produk.
5. Keputusan pembelian yang dilakukan karena terjangkau harga, promosi serta garansi yang diberikan bukan dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust* dan *quality product*.

1.3. Batasan Masalah

Bersumber pengidentifikasian permasalahan yang ada, di batasilah penelitiannya ini terkait:

1. Responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang berada di Kota Batam khusus Kecamatan Batam Kota sebagai konsumen pengguna produk lampu EcoKing dalam periode 1 tahun.
2. Penelitian dimulai pada September-Januari tahun 2022-2023.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut rumusan permasalahan dari penelitiannya ini, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam.
4. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk menguatkan kajian yang diperoleh peneliti, menguatkan penelitian yang sudah ada dilakukan sebelumnya pada variabel yang diteliti, serta berharap semua hasil penelitian ini bisa memberi kontribusi didalam dunia pendidikan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan yang bermanfaat supaya dipergunakan menjadi sumber pustaka lanjutan yang sejalan dengan penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai sumber masukan dan bahan pertimbangan bagi PT Golden Batam Raya sebagai distribusi produk EcoKing di Kota Batam.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa dijadikan sebagai penambahan ilmu dan pengetahuan yang mendalam terkait dengan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan masukan dan gambaran serta ilmu yang terkait bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembeliannya produk EcoKing di Kota Batam.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bahan referensi dan pustaka dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi peneliti yang berminat dengan variabel yang serupa di masa yang akan datang.