

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan maraknya pembangunan hunian dan infrastruktur di Indonesia, perkembangan bisnis khususnya dalam bidang industri barang semakin meningkat, tidak terkecuali bagi perkembangan bisnis cat. Hal ini mendorong persaingan bisnis yang dihadapi oleh berbagai perusahaan cat, baik perusahaan cat yang telah berdiri lama maupun perusahaan cat yang baru bermunculan, sehingga menyebabkan kondisi persaingan yang ketat.

Karena semakin banyaknya merek dan variasi yang tersedia di pasar konsumen, maka keputusan pembelian dalam memilih dan membeli sebuah produk akan mempengaruhi keseluruhan hasil penjualan dari sebuah perusahaan (Simanjuntak et al., 2021). Menurut (Ferdiana Fasha et al., n.d.), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh proses keputusan membeli dari konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak, dan akan menghadapi berbagai alternatif pilihan. Meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image*, membangun *brand awareness*, membangun loyalitas merek adalah hal-hal penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengingat merek tersebut (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Menurut (Sutrisno, 2023), perusahaan merasa sulit untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi terbesar adalah menciptakan *brand image* yang kuat. Persepsi konsumen terhadap merek

tertentu disebut sebagai *brand image* (Hendro & Keni, 2020). *Brand image* juga mengacu pada kumpulan aktivitas yang berguna dalam membentuk opini konsumen terhadap suatu perusahaan (Bernarto & Purwanto, 2022). Sehingga, *brand image* itu dapat berupa sesuatu yang baik atau buruk (Arianty & Andira, 2021b). Selain itu, *brand image* merupakan salah satu poin penting dalam membentuk sebuah merek yang kuat bagi konsumen (Afifah & Sitorus, 2023a). Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand image* sebagai elemen eksternal dan inisiatif perusahaan yang mampu mempengaruhi proses konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga akan dipengaruhi oleh *brand awareness* pada suatu merek produk. Hal ini terjadi karena *brand awareness* positif akan berlanjut hingga aktivitas seseorang dalam hal ini mampu merangsang pembelian dengan penuh semangat. Berdasarkan pendapat (Anita & Ardiansyah, 2019), *brand awareness* merupakan proses di mana konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu nama merek, logo atau bahkan slogan dari merek tersebut. Pembeli cenderung membeli merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah diketahui, mereka akan merasa lebih aman dan jauh dari produk yang gagal (Sandra & Haryanto, 2010). Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak penting pada proses konsumen dalam menentukan pembeliannya.

(Nasib & Bashira, 2019) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya berdasarkan frekuensi pelanggan menggunakan merek tertentu. Penjualan dinyatakan stabil apabila ada loyalitas merek karena pelanggan secara konsisten membeli barang. Pelanggan yang

mengenal sebuah merek produk secara mendalam yang memberikan kombinasi kualitas dan harga yang ideal lebih cenderung setia pada merek tersebut (Sitorus, 2022). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa loyalitas merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada penjualan sebuah perusahaan.

PT Kansai Indowarna Batam merupakan perusahaan yang mendistribusikan dan menjual cat industri, kelautan, otomotif, dan dekoratif Kansai Paint dan Smart Paint. PT Kansai Indowarna Batam terletak pada Jl. Raja Alikelana, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. PT Kansai Indowarna Batam utamanya mendistribusikan produk Kansai Paint dan Smart Paint yang berasal dari Malaysia dalam Kota Batam. Tabel berikut merupakan data penjualan dari PT Kansai Indowarna Batam pada awal bulan Januari hingga Maret 2024:

**Tabel 1.1** Data Penjualan PT Kansai Indowarna Batam pada Bulan Januari-Maret 2024

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
Januari 2024	924.200.000
Februari 2024	879.600.000
Maret 2024	762.700.000

**Sumber:** Data PT Kansai Indowarna Batam, 2024

Fluktuasi dari data penjualan di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan dari PT Kansai Indowarna Batam pada bulan Januari hingga Maret 2024. Meskipun perbedaan pada penjualan bulan Januari – Maret 2024 tidak terlalu signifikan, namun penurunan penjualan ini diduga berkaitan dengan rendahnya tingkat *brand awareness*, *brand image* dan juga loyalitas merek yang cenderung rendah, sehingga menyebabkan penurunan penjualan yang tidak stabil. Merek produk Kansai Paint dan Smart Paint dari PT Kansai Indowarna kurang

menonjolkan kualitas merek yang dapat memperkuat *brand image* merek tersebut. PT Kansai Indowarna Batam hanya melakukan pemasaran produk melalui sales, tidak melakukan promosi atau pemasaran yang lebih luas melalui berbagai tindakan promosi seperti media sosial dan lain sebagainya, begitu juga dengan pelayanan produk yang masih kurang stabil, sering terjadinya kekurangan stok dan keterlambatan pengiriman, yang menyebabkan penurunan penjualan.

**Tabel 1.2** Data *Top Brand Award* Produk Cat di Indonesia tahun 2024

<b>Merek</b>	<b>Persentase</b>
Avitex	15.70%
Catylac	13.30%
Dulux	10.40%
Nippon paint	6.40%
Aries	5.50%

**Sumber:** *topbrand-award.com,2024*

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* pada penjualan produk cat di Indonesia pada tahun 2024, Avitex mendapatkan 15.7% pada Top Brand Award, Catylac 13.3%, Dulux 10.4%, Nippon Paint 6.4%, Aries 5.5%. Sedangkan merek produk Kansai Paint dan Smart Paint masih tidak termasuk pada lima *Top Brand Award* penjualan produk cat di Indonesia pada tahun 2024. Hal ini juga menunjukkan lemahnya *Brand image*, *Brand awareness*, dan *Loyalitas merek* pada produk Kansai Paint dan Smart Paint, terutama pada Kota Batam.

Peneliti juga telah melakukan pra survei terhadap pengenalan produk konsumen terhadap Kansai Paint dan Smart Paint dengan tujuan mengetahui tingkat *Brand image* kedua produk tersebut bagi konsumen, dilanjutkan dengan merek produk yang paling dikenal oleh konsumen, dan merek produk apa yang paling sering dibeli oleh konsumen. Berikut merupakan rincian dari pra survei tersebut:

**Tabel 1.3** Pra Survei Pengenalan Produk Cat

<b>Apakah Anda kenal dengan produk cat Kansai Paint dan Smart Paint?</b>	
Ya	31 responden
Tidak	19 responden
<b>Merek produk cat apa yang paling anda kenal?</b>	
Nippon Paint	20 responden
Jotun	11 responden
Dulux	9 responden
PFF Paint	5 responden
<i>Kansai &amp; Smart Paint</i>	<i>2 responden</i>
Mowilec	3 responden
<b>Merek produk cat apa yang anda sering beli?</b>	
Nippon Paint	13 responden
Avitex	8 responden
Dulux	7 responden
PFF Paint	6 responden
<i>Kansai &amp; Smart Paint</i>	<i>6 responden</i>
Jotun	5 responden
Mowilex	5 responden

**Sumber:** Peneliti, 2024

Pra survei di atas disebarakan kepada masyarakat setempat Batam dengan total 50 responden terdiri dari 24 laki-laki dan 26 perempuan, dengan usia dan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Berdasarkan data survei di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun mayoritas masyarakat atau calon konsumen mengenal produk Kansai Paint dan Smart Paint yang utamanya didistribusikan oleh PT Kansai Indowarna Batam, namun merek produk yang paling dikenal oleh masyarakat Batam masih dipegang oleh Nippon Paint dan Jotun, begitu juga masyarakat warga Batam cenderung lebih sering membeli produk cat dengan merek Nippon Paint dan Avitex. Ini juga berarti responden lebih mengenal dan lebih sering membeli merek saingan lainnya dibanding merek cat yang dipasarkan oleh PT Kansai Indowarna Batam. Hal ini berarti bahwa kurangnya *brand image* yang menciptakan merek yang kuat di benak konsumen, dilanjutkan dengan kurangnya

memperluas pemasaran dan promosi sehingga masih ada konsumen yang tidak mengenal atau kurangnya *brand awareness* terhadap produk tersebut, dan begitu juga tidak adanya kegiatan loyalitas merek yang dapat mengacu kesetiaan konsumen terhadap produk cat dari PT Kansai Indowarna Batam.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada. Ada pun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *brand image* dan loyalitas merek akan berpengaruh terhadap pembelian produk Kansai Paint dan Smart Paint di PT Kansai Indowarna Batam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya PT Kansai Indowarna Batam dalam mengutamakan dan meningkatkan *brand image*, *brand awareness* serta loyalitas merek yang sesuai bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran di antara pesaing lainnya. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menetapkan judul penelitian terkait.

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT KANSAI INDOWARNA BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan di latar belakang maka identifikasi masalah yaitu:

1. Kurang menonjolkan kualitas Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam, sehingga tingkat *brand image* masih rendah.
2. Kurangnya strategi pemasaran dalam media sosial maupun promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk Kansai Paint dan Smart Paint PT Kansai Indowarna Batam.

3. Pelayanan dari PT Kansai Indowarna Batam yang sering terlambat dalam pengiriman dan kekurangan stok, sehingga konsumen masih sering berpindah pindah ke merek lain.
4. Kurang menonjolkan kualitas, tidak melakukan pemasaran dan promosi melalui berbagai platform, dan pelayanan yang kurang konsisten membuat Keputusan Pembelian PT Kansai Indowarna Batam masih kurang stabil.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, batasan masalahnya terdiri dari:

1. Penelitian ini membahas pengaruh *Brand image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) PT Kansai Indowarna Batam.
2. Penelitian ini membahas pengaruh *Brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) PT Kansai Indowarna Batam.
3. Penelitian ini membahas pengaruh Loyalitas Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) PT Kansai Indowarna Batam.
4. Sampel penelitian adalah konsumen aktif di PT Kansai Indowarna

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pembentukan *Brand image* yang kuat dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam?

2. Apakah *Brand awareness* yang luas dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam?
3. Apakah Loyalitas merek dapat membawakan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam?
4. Apakah *Brand image*, *Brand awareness* dan Loyalitas Merek secara simultan dapat membawakan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Kansai Indowarna Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang terjabar, maka dapat ditarik beberapa tujuan dalam penelitian yakni untuk menganalisa:

1. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.
2. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.
3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.
4. Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan Loyalitas Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk cat Kansai Paint dan Smart Paint pada PT Kansai Indowarna Batam.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan referensi dari buku dan jurnal yang ada dan bahan informasi untuk bahan penelitian yang berkaitan dengan judul ini.
- b. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pelengkap dari segi intelektual bagi penulis berkaitan dengan pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan Loyalitas Merek terhadap bidang pemasaran di sebuah perusahaan terkhusus pada PT Kansai Indowarna Batam

### **1.6.2 Secara Praktis**

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait pemasaran, terutama pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan untuk bersaing, terutama PT Kansai Indowarna Batam.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini ditujukan supaya menjadi tambahan referensi dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan *Brand image*, *Brand awareness* dan Loyalitas Merek untuk meningkatkan pemasaran produk pada PT Kansai Indowarna Batam.

- c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dijadikan sebagai materi kajian dan pustaka acuan bagi mahasiswa dan dosen Universitas Putera Batam untuk keperluan selanjutnya.