

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dikota batam saat ini meningkat dengan pesat sehingga muncul persaingan dimana-mana dan tantangan utama bagi perusahaan. Perusahaan harus membuat strategi untuk menghadapi persaingan dan menarik para konsumen demi keberlangsungan suatu produk. Berbagai macam cara perusahaan dalam memilih suatu strategi agar dapat dipercayai para konsumen. Maka dari itu para konsumen juga bijak mengambil keputusan dalam membeli suatu produk diperusahaan.

Semakin cermatnya konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mengharuskan perusahaan harus membuat strategi promosi yang meluas dipemasaran agar dapat menarik para konsumen dikarenakan para konsumen merupakan alat ukur keberhasilan suatu Perusahaan (Saktiawan, 2024). Perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Citra merek, promosi yang efektif, dan *E - WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjual harus fokus pada penguatan citra merek, merancang promosi yang menarik, dan memanfaatkan *E - WOM* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Citra merek (*brand image*) yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek yang serupa. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik karena mereka meyakini bahwa merek tersebut dapat mencukupi kebutuhan dan

harapan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta memberikan nilai emosional. Semua ini berkontribusi pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai dan identifikasi. Merek dengan citra yang kuat dan positif dapat lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Alfaruq & Ramadhan, 2024). Faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah promosi.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memberikan informasi tentang produk atau jasa, menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*). Promosi juga dapat memperkuat citra merek yang positif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, menarik perhatian melalui penawaran menarik seperti diskon, serta mengurangi risiko yang dirasakan melalui jaminan atau garansi. Selain itu, promosi dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. (Triana & Hidayat, 2023).

E - WOM (electronic word of mouth) berpengaruh besar mengenai keputusan pembelian karena informasi yang dibagikan secara online, baik melalui media sosial, ulasan, maupun forum, dapat membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk atau merek. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan

dan memotivasi konsumen untuk membeli, sementara ulasan negatif bisa mengurangi minat. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan formal, sehingga *E - WOM* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital. (Wadiyastuti et al., 2024)

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam membeli suatu produk oleh konsumen, apakah konsumen akan membeli tersebut, membelinya dimana dan kapan akan membelinya. Konsumen akan berhati-hati pada saat memutuskan untuk membeli produk karena banyak merek yang ditawarkan pada konsumen. Keputusan pembelian merk lampu di kota Batam dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan reputasi merek. Konsumen cenderung memilih lampu yang tahan lama dan efisien, serta mencari harga yang kompetitif dan promosi menarik. Merek yang memiliki reputasi baik sering kali lebih dipercaya, sementara desain yang menarik dan variasi produk juga memainkan peran penting. Selain itu, kemudahan aksesibilitas melalui toko fisik dan online serta pertimbangan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan lampu hemat energi, semakin memengaruhi pilihan konsumen di Batam (Marbun & Khoiri, 2024) .

Pada penelitian ini, peneliti memilih produk EcoKing sebagai objek penelitian. EcoKing Merupakan satu brand produk yang memproduksi macam macam lampu seperti lampu *Emergency*, lampu *Sensor*, lampu *Panel Light*, *Head Lamp*, *Decor Light* dll. EcoKing didirikan pada tahun 2017. Produk EcoKing Telah dipasarkan Ke Supplier Lain Seperti Perusahaan dan Toko Bangunan.

Berikut daftar merk lampu yang terkenal di Indonesia :

Tabel 1. 1 Top Brand lampu di Indonesia

Merek Lampu	2024
Philips	45.70
Hannocs	20.50
Chiyoda	6.70
Panasonic	5.40
Hitachi	5.10
EcoKing	2.00

Sumber: Top Brands 2024

Dari tabel 1.1 diatas bisa dilihat dan disimpulkan bahwa merek lampu Philips menjadi yang tertinggi dengan persentase 45.70, Hannocs 20.50, Chiyoda 6.70, Panasonic 5.40, Hitachi 5.10 dan EcoKing menjadi yang terendah dengan persentase 2.00.

Selain masalah dari citra merek yang begitu kurang familiar dipasaran, EcoKing juga kurang aktif dalam mempromosi produknya melalui media promosi cetak ataupun media sosial. Kenyataannya jika program promosi diikutsertakan bisa mempengaruhi pelanggan, semakin banyak promosi yang diupayakan perusahaan maka semakin banyak dan cepat keterangan tentang produk tersebut yang ditanggap oleh pelanggan dengan sarana media cetak atau media sosial. Selama ini promosi yang dilakukan EcoKing adalah hanyalah membagi buku katalog namun tidak di lanjutkan serta jarang aktif di media sosial. Seperti pada awalnya para team EcoKing sangat aktif dalam mempromosi produknya, mulai dari membagi brosur, *marketing* yang harus berkeliling untuk menyebarkan promosi dan juga aktif dalam media sosial. Seiring berjalannya waktu EcoKing

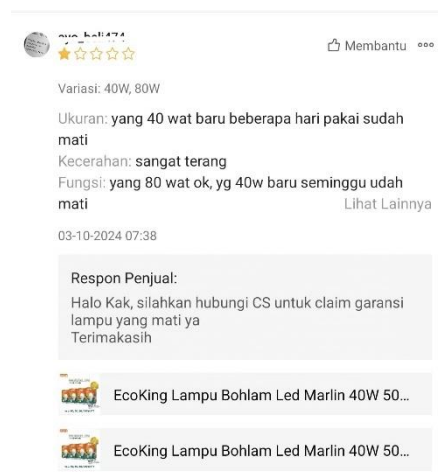
jarang melakukan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan hanyalah memposting ke media sosial atau *mouth to mouth* apabila ada pelanggan yang menelepon.

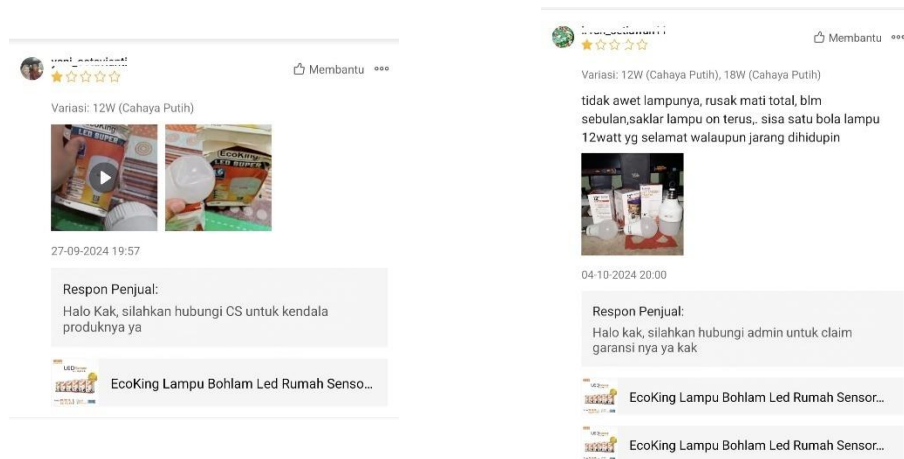
Berikut tabel promosi yang dilakukan oleh Lampu EcoKing. Data tersebut diambil dari salah satu distributor lampu EcoKing di kota Batam.

Tabel 1. 2 Promosi EcoKing dan Hannocs

Promosi	EcoKing	Hannocs
<i>Buy 1 get 1</i>	X	√
<i>Cashback</i>	X	√
Diskon 25%	X	√
Buy 3 get 1	X	√

Bisa dilihat dari tabel diatas bahwa Hannocs lebih unggul dalam melakukan promosi dibandingkan EcoKing.





Gambar 1. 1 Ulasan Produk Shopee

Sumber: Shopee.co.id/ecokingofficial

Berdasarkan ulasan yang ada, dapat dilihat bahwa konsumen memberikan rating 1 bintang dengan ulasan negatif karena kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Ada juga yang mengeluhkan tidak menerima produk yang dibeli. Masalah seperti ini sering terjadi di platform marketplace Shopee, yang menyebabkan kekecewaan bagi konsumen dan mempengaruhi Tingkat kepercayaan mereka untuk membeli berdasarkan ulasan dari konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, diharapkan penjual dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan memperhatikan masukan dan keluhan dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang permasalahan yang telah disebutkan, peneliti berminat untuk mengerjakan penelitian tentang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel yang peneliti pilih adalah variabel citra merek, promosi dan *e-wom* yang sesuai dengan

permasalahan pada Produk EcoKing. Ketiga variabel tersebut secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam memutuskan produk yang dipercayai oleh konsumen kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang atau pembelian jangka panjang. Penelitian ini berjudul” **Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing Dikota Batam “**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dituliskan pada latar belakang, terdapat beberapa identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Citra merek yang kurang familiar dibandingkan dengan merk lampu lain.
2. Promosi yang kurang gencar dilakukan oleh EcoKing membuat brand ini kurang di kenal di kota batam
3. Promosi yang dilakukan EcoKing adalah hanya membagi buku katalog yang sangat minim dilakukan dan juga jarang aktif di media sosial.
4. Ulasan yang buruk dan tidak sesuai dengan produk yang diterima mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dihalangi oleh batasan masalah untuk menghindari diskusi yang terlalu luas dan untuk menjaga fokus penelitian karena waktu yang terbatas. Akibatnya, penelitian ini akan lebih terarah dan memudahkan peneliti mencapai tujuan mereka.

Beberapa batasan yang terkait dengan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi dengan variabel berhubungan yaitu Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), *E - WOM* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Objek dari penelitian ini yaitu *costumer* EcoKing.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan permasalahan yang akan diselidik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk EcoKing?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada EcoKing?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk EcoKing?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, promosi dan *e-wom* secara bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk EcoKing di Kota Batam.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk EcoKing di Kota Batam.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *e-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Produk EcoKing di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh gabungan antara citra merek, promosi dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Harapan penulis adalah penelitian ini bisa berfungsi sebagai referensi ataupun literatur untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang teori citra atau persepsi merek, promosi dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Lampu EcoKing

Diharapkan data ini dapat digunakan sebagai referensi atau literatur tambahan serta memberikan wawasan lebih bagi penulis serta memberikan wawasan lebih bagi penulis mengenai teori tentang pengaruh citra merek, promosi dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini didapatkan selama masa studi di Universitas Putera Batam, yang menjadi saluran bagi penulis untuk menambah wawasan pengetahuan, memperdalam ilmu terkait topik yang dibahas, serta mengasah kemampuan penulis dalam menulis.

3. Bagi peneliti

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang memiliki topik serupa, baik sebagai bahan informasi maupun referensi untuk penelitian mereka. Penelitian ini juga diharapkan memberikan inspirasi bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu peneliti lanjutan dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mereka, khususnya yang berhubungan dengan citra merek, promosi, *e-wom*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha atau Lembaga yang bergerak di bidang yang sama, dalam mengambil Keputusan atau menerapkan strategi yang tepat.