

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan perusahaan adalah mendapatkan omset penjualan yang didapatkan dari adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet diperlihatkan peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Hal ini membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya dalam membuat keputusan pembelian.

Teknologi yang semakin canggih saat ini menjadikan kebutuhan masyarakat akan permintaan listrik yang semakin tinggi. Berdasarkan laporan International Energy Agency (IEA), 20 persen dari total konsumsi listrik dunia berasal dari penggunaan lampu (lighting). Penciptaan produk lampu hemat energi menjadi salah satu langkah nyata untuk mengurangi penggunaan sumber daya

listrik. Lampu LED (light-emitting diode) selalu dikembangkan karena memiliki beberapa keunggulan dibanding lampu pijar biasa. Bagian utama lampu LED ini adalah solid-state chip berukuran kecil yang bisa mengubah listrik menjadi cahaya. Philips terus mengembangkan teknologi lampu LED agar memiliki tingkat efisiensi yang maksimal.

Pasar bisnis lampu light emitting diode (LED) di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis lampu ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Toko merupakan salah satu perusahaan distributor alat-alat listrik di kota Semarang. Salah satu produk yang ditawarkan adalah lampu Philips LED. Meskipun baru 4 tahun diproduksi lampu Philips LED dan harga yang relatif tinggi, selalu menjadi primadona dipasaran. Namun walaupun lampu Philips LED memiliki pasar yang cukup signifikan dalam waktu tiga tahun terakhir, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan produk lampu Philips LED secara signifikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Lampu Phillips di Semarang

Tahun	2014	2015	2016
Phillips	74%	68%	61%
Osram	18%	22%	23%
Visalux	2%	3%	3%
Krisbow	1%	1%	2%
Merk lainnya	5%	6%	11%
Total	100%	100%	100%

Sumber : Phillips, 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa pertumbuhan penjualan dalam tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan pangsa pasar berturut-turut. Hal ini didasarkan dari data internal PT. Phillips Indonesia Area Semarang.

Hal ini merupakan permasalahan besar bagi lampu Phillips, karena sesuai dengan kebijakan perusahaan yang menetapkan target penjualan yang tinggi, diharapkan penjualan juga akan meningkat, terlebih lagi iklan yang telah dikeluarkan di televisi dan media cetak juga cukup banyak. Namun seperti yang terlihat pada tabel di atas, pertumbuhan dari produk lampu Phillips justru mengalami penurunan cukup drastis. Hasil ini menunjukkan adanya keengganan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lampu Philips LED.

Berdasarkan penelitian awal dengan cara wawancara terhadap 30 orang konsumen di Semarang yang melakukan pembelian lampu yang bukan produk lampu Philips LED, menunjukkan ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk lampu Philips LED. Dari hasil pra-survey tersebut, dapat diringkas dalam tabel 1.3.

Tabel 1.2
Pra Survey Konsumen Lampu Phillips

No	Alasan	Jawaban	Jumlah	%
1	Harga lampu LED mahal	14	30	46,67%
2	Lampu LED Phillips sama dengan yang lain	17	30	56,67%
3	Ragu-ragu dengan lampu Phillips	19	30	63,33%
4	Phillips kalau dibandingkan dengan Kenmaster masih kalah terkenal	16	30	53,33%
5	Kurang percaya dengan brand Phillips	15	30	50%
6	Tidak tahu kalau Phillips ada lampu LED	12	30	40%
7	Phillips hanya menang nama saja	17	30	56,67%

Sumber : Pra-Survey, 2017

Berdasarkan data pra-survey, terlihat bahwa faktor – faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan pembelian dapat disederhanakan menjadi empat faktor yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand*

trust dan *brand attitude*. Oleh karena itu yang akan dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *brand attitude*.

Konsumen merasa menggunakan lampu LED Phillips kurang bergengsi dibanding merk lain misal Kenmaster selain itu konsumen juga merasa tidak ada keunikan dari lampu LED Phillips yang tidak dimiliki oleh lampu LED lainnya. Merek (*Brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005:101). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker, 2010).

Konsumen tidak sadar bahwa lampu Phillips memiliki lampu LED yang

telah ditawarkan cukup lama. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu” (Aaker, 2010). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil pra survey, konsumen merasa bahwa tidak percaya bahwa lampu LED Phillips memiliki performa yang baik dan dapat bertahan seperti merk lainnya. *Brand trust* atau kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Dengan adanya kepercayaan merek inintentu saja konsumen lebih memilih produk yang sudah mereka percaya dibandingkan dengan produk yang belum mereka percayai.

Sikap konsumen adalah merasa bahwa lampu dengan merk Philips LED sama saja dengan merk lain. Assael (2002) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Dharmmesta (2005) menyatakan

bahwa sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“KEPUTUSAN PEMBELIAN : BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE. (Studi Kasus : Konsumen Lampu LED Philips Di Semarang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena adanya masalah menurunnya keputusan konsumen dalam membeli produk lampu LED Phillips di Semarang, seperti yang diindikasikan dari penurunan pertumbuhan penjualan produk lampu Phillips di Semarang pada periode tahun 2016 dan 2017 serta masih menurunnya pertumbuhan penjualan pada tahun 2017 ini. Berdasarkan hasil pra survey, faktor – faktor yang diduga mempengaruhi hal ini adalah faktor *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *brand attitude*.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang?
4. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh independen variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara terperinci tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Untuk Ilmu Pengetahuan

Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pada khususnya adalah bidang pemasaran untuk perilaku pembelian konsumen.

2. Untuk perusahaan

Kegunaan penelitian secara praktis yaitu untuk mendapatkan input (masukan) bagi pihak-pihak yang terkait dalam menganalisa perilaku nasabah terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dapat menjadi pembanding pada penelitian yang akan datang.

3. Untuk Universitas AKI

Bagi kampus, penelitian ini dapat untuk menambah referensi perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2010. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. USA.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*. Diponegoro Journal of Management Volume 2 Nomor 3.
- Anvar, Muntaha dan Marike Venter. 2014. Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol. 5 No. 21.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No.1.
- Dharmesta, Basu Swasta, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Liberty Yogyakarta
- Fatlahah, Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinnadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghealita, Vevi dan Retno Setyorini. 2015. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Kontan* Vol. 4, No. 2
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2012. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Journal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing*. (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey

- Kurniawati, Dewi, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2009. Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No 5.
- Rahmawati. 2012. Create a Value Of Brand With Peronality. *Usahawan* No.10 Tahun XXX.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Prentince Hall.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Pranada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta.
- Susanto dan Wijanarko. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Baru. CV. Miswa. Jakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Timpal, Nicky, Lopian, Paulina Van Rate. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Wilujeng, Sri Rahayusih dan Muhammad Edwar. 2013. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika* Vol 3 No. 2.