

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

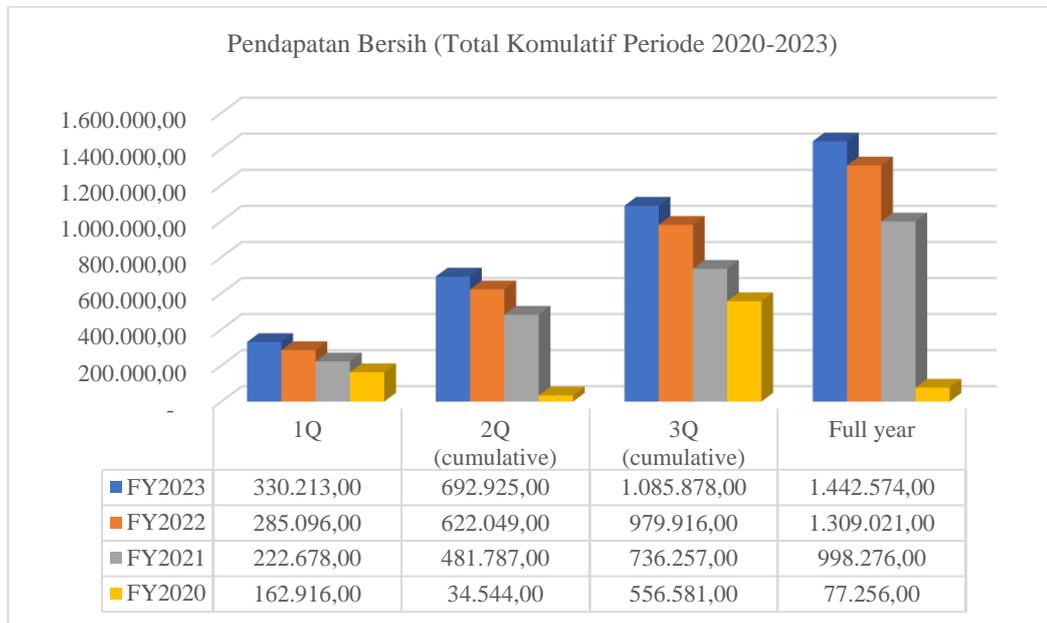
Semakin banyak dan beragamnya produk perusahaan manufaktur yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan manufaktur saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi akan membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan. Dengan tingkat persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespon kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku pelanggan yang terus berubah-ubah. Perusahaan diharapkan mampu melakukan perubahan serta penyempurnaan, khususnya di bidang pemasaran. Selain itu setiap perusahaan harus menyadari seberapa pentingnya *Brand awareness* / kesadaran merek. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam berbagai situasi atau kondisi. Hal ini tercermin melalui kinerja dalam pengenalan merek (brand recognition) atau kemampuan untuk mengingat kembali (*Recall*) informasi tentang merek tersebut. Dengan kata lain, *Brand awareness* menunjukkan seberapa akrabnya konsumen dengan suatu merek dan seberapa baik mereka bisa mengidentifikasi atau mengingat merek tersebut dalam konteks yang berbeda (Kotler & Keller, 2020).

Merek memiliki peran yang penting untuk menjadi jembatan antara harapan yang telah dijanjikan produsen kepada konsumen, pesaing dapat menawarkan produk yang sama tetapi pesaing tidak dapat memberikan janji yang sama, terutama janji emosional (Sufyandi et al., 2019). Pada dasarnya pemberian merek sangatlah penting, karena dengan pemberian merek dapat membantu konsumen untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya dan dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut Angipora dalam (Rofiana, 2017). Kesadaran merek merupakan tingkat persentase konsumen dalam mengetahui dan mengingat sebuah merek (Firmansyah & Mahardika W., 2018). Kesadaran merek memiliki hubungan erat terhadap minat konsumen suatu produk (Sunjaya & Eridansyah, 2019). Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, jika kesadaran merek meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat, karena merek tersebut telah diingat oleh konsumen (Irvanto & Sujana, 2020). Meningkatkan kesadaran merek sangat diperlukan agar merek bisa masuk ke ingatan konsumen dan konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain, terutama cat Nippon Paint yang merupakan salah satu cat yang sudah lama dikenal oleh masyarakat.

Nippon Paint didirikan pada tahun 1881 dan menjadi produsen cat pertama di Jepang. Saat ini, Nippon Paint adalah merek cat nomor satu di Asia Pasifik dan tersebar di lebih dari 18 negara. Nippon Paint mendominasi pasar dekoratif seperti Vinilex, Pylox, dan Nippe 2000 serta pasar premium seperti Nippon Spot-less, Nippon Flawless, Nippon Weatherbond, dan Nippon Momento. Nippon Paint juga salah satu produsen utama Cat Otomotif untuk global brand seperti Toyota, Honda,

Suzuki, Daihatsu, Yamaha, Mitsubishi, dll. Selain itu, Nippon Paint juga merupakan produsen terkemuka pada segmen Cat Kayu (Melamic), Cat Pelindung dan Cat Kapal Laut (pemasok cat terbesar untuk TNI Angkatan Laut Indonesia) (Nippon Paint, 2014).

Persaingan industri cat tembok di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti begitu bervariasinya merek cat tembok di Indonesia. Beberapa merek yaitu Nippon Paint, Mowilex, Jotun, Decofresh, dan Dulux. Ketatnya persaingan serta terus menerus bermunculan produsen cat baru, masing-masing dari produsen cat tersebut terus berinovasi dan memunculkan varian produk mereka yang baru. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal persaingan harga maupun promosi yang unik, menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Dilihat dari banyaknya produk Nippon Paint yang bisa dijumpai di beberapa wilayah khususnya di toko CV. Yoga Putra yang berada di daerah Dradah Blumbang kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan memperlihatkan bahwa cat Nippon Paint sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dengan kelas dari produknya, dan menawarkan harga yang kompetitif.



*Satuan mata uang juta yen

Gambar 1.1 Pendapatan Bersih (Total Komulatif) Grup Nippon Paint Global Periode 2020-2023*

Sumber: <https://www.nipponpaint-holdings.com/>

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui pendapatan konsolidasi Grup Nippon Paint meningkat sebesar 10,2% pada tahun fiskal yang berakhir pada 31 Desember 2023 menjadi ¥1.442.574 juta. Peningkatan ini terutama disebabkan oleh normalisasi aktivitas ekonomi di industri cat dekoratif di China setelah pembatasan lockdown dan pandemi dicabut. Selain itu, laba operasional konsolidasi meningkat sebesar 50,8% menjadi ¥168.745 juta, terutama karena kenaikan harga dan ketiadaan ketentuan kerugian kredit China seperti tahun sebelumnya. Laba sebelum pajak konsolidasi meningkat sebesar 54,6% menjadi ¥161.500 juta, dan laba yang dapat diatribusikan kepada pemilik induk meningkat sebesar 49,2% menjadi ¥118.476 juta. Melalui akuisisi produsen cat di Amerika Serikat pada tahun fiskal/tahun anggaran 2017 dan Australia dan Turki pada tahun anggaran 2019, serta pertumbuhan bisnis cat dekoratif di China dan negara-negara Asia lainnya,

Grup Nippon Paint mengalami peningkatan pendapatan yang stabil. Pada tahun anggaran 2021, kami mengalami peningkatan pendapatan karena akuisisi perusahaan Indonesia, kenaikan harga jual di setiap wilayah, dan pelemahan yen. Pada tahun anggaran 2022, kami mengalami peningkatan pendapatan selama enam tahun berturut-turut dan mencatat pendapatan rekor karena kenaikan harga jual terus-menerus, konsolidasi baru dalam bisnis cat dekoratif, dan nilai tukar.

CAT TEMBOK			CAT TEMBOK EXTERIOR			CAT TEMBOK INTERIOR		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Dulux	19.50%	TOP	Dulux	52.30%	TOP	Dulux	43.00%	TOP
Avitex	15.70%	TOP	Jotun	16.90%	TOP	Nippon Paint	27.20%	TOP
Catylac	13.20%	TOP	Mowilex	15.50%	TOP	Jotun	16.80%	TOP
Vinilex	1.80%		Propan Decorshield	11.10%		Propan Decorlotus	9.30%	
Paragon	0.90%		Nippont Paint	0.70%		Avitex	0.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

*Penjualan Online dan Offline

Gambar 1.2 Top Brand Cat Tembok Tahun 2023

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Gambar 1.2 pertumbuhan top brand cat tembok secara umum, Nippon Paint tidak masuk dalam peringkat lima besar. Dimana cat tembok Dulux memiliki tingkat Top *Brand* Indonesia (TBI) sebesar 19,50% sebagai peringkat pertama. Berdasarkan kategori cat tembok exterior, Nippon Paint berada pada peringkat kelima dengan perolehan TBI sebesar 0,70%, dimana peringkat pertama adalah brand Dulux sebesar 52,30%. Pada kategori lainnya yaitu cat tembok interior, Nippon Paint berada dalam peringkat kedua dengan perolehan TBI sebesar 27,20% setelah peringkat pertama oleh brand Dulux dengan perolehan TBI 43,00%.

CAT TEMBOK		
Brand	TBI	
Avitex	15.70%	TOP
Catylac	13.30%	TOP
Dulux	10.40%	TOP
Nippon paint	6.40%	
Aries	5.50%	
AI-Tex	5.10%	
Danapaint	4.60%	
Jotun	2.00%	
Apollo	1.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

*Penjualan Online dan Offline

Gambar 1.3 Top Brand Cat Tembok Tahun 2024

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui brand Nippon Paint berada pada peringkat keempat pada tahun 2024 dengan perolehan TBI sebesar 6,40%, meningkat dari tahun sebelumnya dimana pada tahun 2023 secara umum brand Nippon Paint belum masuk dalam peringkat lima besar se-Indonesia. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, selain dari efek pandemic global berupa normalisasi aktivitas ekonomi di industri cat dekoratif di Indonesia setelah pembatasan lockdown dan pandemi dicabut. Selain itu Nippon Paint juga berinovasi.

Nippon Paint Indonesia mengatakan, “Vinilex Anti-Kuman dengan Silver-Ion untuk segmen menengah diluncurkan saat ini untuk membantu terciptanya rumah sehat yang terjangkau oleh seluruh keluarga Indonesia. Ini adalah bentuk kontribusi NIPPON PAINT sebagai pemimpin industri cat dan pelapis di Indonesia untuk memerangi penyebaran penyakit di tengah pandemic Covid-19.”(Nippon Paint, 2020)

Pertimbangan penting lainnya yang dilakukan konsumen dalam membeli produk adalah kualitas produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi. Menurut (Nasution, 2014), kualitas produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan yaitu *Performance, features, conformance to spesification*, dan *reability*.

Faktor pertimbangan lainnya konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga. (Sutojo, 2011) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau konsumen institusional. Apakah harga tadi dapat diterima, konsumen, konsumen institusional atau pasarlah yang memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk

mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait di dalamnya. (Tjiptono, 2017) menambahkan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh serta kepuasan dalam konsumen suatu produk.

Brand awareness (Kesadaran Merek) mengacu pada tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin banyak konsumen yang mengenali merek dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesadaran merek yang kuat dapat membantu menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Almirah & Indayani, 2022) dan (Changi & Padmalia, 2020). Pentingnya *Brand awareness* karena ketika pelanggan menyadari merek, mereka lebih cenderung mempercayai dan memilih produk tersebut. Manajemen pemasaran harus memastikan bahwa merek mereka dikenal (*Brand awareness*) dan produk mereka memiliki kualitas yang memuaskan hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suci & Hayati, 2023) dan (Suarni et al., 2023).

Kualitas Produk mengacu pada tingkat keunggulan atau mutu produk yang diterima oleh konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup berbagai aspek seperti keandalan, kinerja, daya tahan, fitur, dan desain. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung

merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. D. Herawati et al., 2023), (Almirah & Indayani, 2022) dan (Syuhada, 2021) menjelaskan bahwasannya kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen/pelanggan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen kompleks; harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen merasa tidak puas karena mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan, sementara harga yang terlalu rendah bisa dianggap sebagai indikasi kualitas rendah atau kurangnya nilai (Suci & Hayati, 2023) dan (Almirah & Indayani, 2022). Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat membuat pelanggan merasa puas, sementara harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi kepuasan. Penetapan harga harus dipertimbangkan secara hati-hati untuk memastikan bahwa harga mencerminkan nilai produk dan tidak membuat pelanggan merasa tidak puas (Syuhada, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awereness* Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Cat Nippon Paint di Lamongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan?
4. Apakah *Brand awareness*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan penelitian diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap k epuasan konsumen Cat Nippon Paint secara bertahap di Lamongan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Brand awareness*, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint di Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran, tepatnya pada *Brand awareness*, Media Sosial, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian, khususnya yang terkait dengan pengaruh *Brand awareness*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Bagi CV. Yoga Putra

Hasil dari penelitian ini sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran cat Nippon Paint terutama pengaruh *Brand awareness*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap kepuasan konsumen.