

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor properti melibatkan berbagai pihak ekonomi dalam kegiatannya, mulai dari sektor pengembangan (*developer*), kontraktor, pekerja konstruksi, investor, dan lembaga keuangan. Pertumbuhan sektor properti dan konstruksi di Indonesia, ikut serta berkontribusi dalam memicu kebutuhan cat di Indonesia, karena pada suatu pembangunan terlebih tempat tinggal, penggunaan cat sangat dibutuhkan. Berdasarkan keterangan Asosiasi Produsen Cat Indonesia pada tahun 2019 penggunaan cat di Indonesia mencapai 1,1 juta metrik ton.

Industri cat merupakan industri kreatif karena berbagai inovasi akan dituangkan, mulai dari variasi estetika, hingga penyelesaian masalah mengenai isu lingkungan. Cat menjadi jenis *coating* yang paling praktis cara penerapannya karena dapat diaplikasikan dalam berbagai tempat dan dengan cara yang sederhana. Di Indonesia jumlah produsen cat masih belum terdata dengan baik, diperkirakan lebih dari 150 produsen cat dari perusahaan besar hingga yang kecil. Berikut ini adalah daftar 6 produsen atau perusahaan cat terbesar di Indonesia yang dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1. 1**Daftar Perusahaan Cat Terbesar di Indonesia**

No.	Perusahaan	Nama produk
1.	PT. Avi Avian	Avian brands (No drop, Avitex., dll)
2.	PT. Mikatasi Agung	Taka armor, Raja cat dll
3.	PT. Ici Paint	Dulux
4.	Pacific Paint	Metrolite, Metro Roof dll
5.	PT. Mowilex Indonesia	Mowilex Emulsion, Mowilex vinyl silk dll
6.	Nippon Paint	Nippon vinilex, Nippon weatherbond dll

Sumber: Solusi Konstruksi (2023).

Dalam melakukan pembelian, konsumen sebagai target pasar sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengalaman, kebutuhan saat itu serta nilai-nilai yang dipegang dan diharapkan. Selain konsumen yang bijak tentu dapat memberikan makna pada pengalaman belanjanya, sehingga dapat membentuk persepsinya terhadap proses tersebut. Persepsi merupakan hasil dari keberadaan sensasi yang menggambarkan aktivitas merasakan atau menciptakan keadaan emosi yang menyenangkan (Sangadji dan sopiah, 2013). Untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar perlu melakukan analisis mendalam, perlu secara serius mempertahankan cara pandang konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Perusahaan diharapkan terus berlomba untuk memahami perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Tabel 1. 2
Top Brand Award Cat Tembok di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Dulux	21.00	19.40	19.60	20.10	19.50
Avitex	17.10	16.20	16.70	15.00	15.70
Catylac	17.00	12.70	13.70	12.70	13.20
Vinilex	13.10	10.30	7.30	3.80	1.80
Paragon	4.30	2.40	2.50	0.50	0.90

Sumber: Top Brand Award (2023).

Dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa produk avian *brands* yang diwakili oleh Avitex mengalami fluktuasi performa merek dari tahun 2019-2023, tetapi tidak membuat produk avian *brands* bergeser dari peringkat kedua. Apabila Avian *brands* tidak mengambil langkah dalam mengatasi masalah tersebut maka dikhawatirkan posisi tersebut dapat tergeser oleh produk lainnya. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan adalah dengan membangun suatu *brand image*. Menurut Supranto (2011) *brand Image* ialah representasi atau impresi yang muncul pada konsumen pada saat mereka mendengar dan melihat identitas suatu merek. Pada substansinya, ini mencangkup pemahaman yang diperoleh konsumen terkait merek.

Secara keseluruhan *brand image* merupakan respon konsumen mengenai suatu label yang di dapat dari persepsi atau keyakinan yang diingat mengenai baik dan buruknya suatu produk. Sering kali merek yang populer menjadi lebih banyak diterima konsumen dari pada merek yang tidak populer. Oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk menciptakan citra yang lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi untuk membantu perusahaan agar produknya dapat dikenali dan bisa menjadi identitas yang mewakili produk tersebut. Biasanya *brand ambassador* akan diwakili oleh *publik figure* yang memiliki *value* positif dimata masyarakat, dengan demikian konsumen menjadi berminat untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador*, salah satunya adalah produk Avian *brands* dari PT. Avi Avian. Pada tahun 2019, Avian *brands* menunjuk aktris Bunga Citra Lestari menjadi *brand Ambassador* produk terbarunya yaitu Supersilk anti noda. Keputusan ini diambil karena menurut Wakil Direktur Pemasaran Avian Brands, BCL sangat cocok untuk menyampaikan pesan mengenai produk tersebut. Namun yang lebih penting adalah kesesuaian BCL dengan perannya sebagai istri dan ibu yang menjadi prioritas utama. Seluruh nilai positifnya mencerminkan kesesuaian produk Supersilk anti noda untuk keluarga dan konsumen di Indonesia.

Gambar 1. 1
Brand Ambassador Supersilk Anti Noda 2019



Sumber: Industri co.id (2023).

Ditahun 2022, Avian *brands* secara resmi mengumumkan penunjukan Joe Taslim sebagai *brand ambassador* untuk produk *exterior* premium, Sunguard All In-One. Pemilihan Joe Taslim dilakukan karena reputasinya yang kuat sebagai sosok yang kuat, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Karakteristik tersebut sejalan dengan kemampuan produk Sunguard All In-One yang memberikan perlindungan optimal pada dinding eksterior rumah dalam berbagai kondisi cuaca.

Gambar 1. 2
Brand Ambassador Sunguard All In One 2022



Sumber: Marketing Communication (2023).

Pada tahun yang sama, Avian *Brands* mengumumkan penunjukan artis internasional, Cinta Laura Kiehl, sebagai duta merek untuk jenis cat dinding interior premium Supersilk Anti Noda. Pemilihan Cinta Laura dilakukan berdasarkan keselarasan antara kepribadian Cinta dan karakteristik cat Supersilk Anti Noda yang berkelas, bermutu tinggi, dan memiliki kesadaran mengenai lingkungan. Avian *brands* menyediakan produk cat yang memperhatikan kebutuhan konsumennya.

Gambar 1. 3
Brand Ambassador Supersilk Anti Noda 2022



Sumber: *Marketing co.id* (2023).

Pada umumnya konsumen mendapatkan informasi tentang produk melalui iklan yang diluncurkan perusahaan ataupun melalui pihak ketiga atau atas rekomendasi seseorang. Dalam lingkungan sosial, model *Word of Mouth* telah menjadi metode yang populer. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of Mouth* (WOM) ialah suatu strategi yang merangsang konsumen untuk berdialog, mengampanyekan, memberikan rekomendasi, dan memasarkan produk atau merek kita kepada pihak lain (Sumardy, 2011).

Jadi *word of mouth* adalah bentuk komunikasi personal mengenai tanggapan atau rekomendasi seseorang berdasarkan pengalaman pribadi yang dapat memberikan pengaruh atas tindakan orang lain dalam memutuskan atau menentukan keputusan membeli terhadap suatu barang atau layanan. *Word of mouth* juga dapat berupa narasi atau kisah yang berpindah dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih dipercayai dibanding dengan pesan yang disampaikan melalui iklan perusahaan, karena informasi dari konsumen satu akan lebih akurat dan jujur. Peneliti melakukan mini survei kepada 10 orang secara acak melalui kuesioner yang disebar melalui aplikasi whatsapp, sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Hasil Mini Survei

No.	Pertanyaan	Hasil	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah mendengar mengenai produk Avian <i>brands</i> .	10	0
2.	Saya pernah membeli produk Avian <i>brands</i> .	9	1
3.	Saya mengetahui mengenai produk Avian <i>brands</i> dari TV atau rekomendasi seseorang.	10	0
4.	Saya merasa <i>brand image</i> dari produk Avian <i>brand</i> mencerminkan kualitas yang baik.	10	0
5.	<i>brand image</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	6	4
6.	Saya mengetahui <i>brand ambassador</i> atau aktris yang mempromosikan produk Avian <i>brands</i> .	6	4
7.	Kehadiran <i>brand ambassador</i> memengaruhi kecenderungan saya untuk membeli produk Avian <i>brands</i> .	5	5
8.	Sebelum membeli suatu produk saya akan mencari ulasan atau rekomendasi tentang produk tersebut.	10	0
9.	Ulasan atau rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	10	0

Sumber: Diolah Peneliti (2023).

Peneliti melaksanakan penelitian awal berupa mini survei kepada 10 orang pada hari Rabu, 11 Oktober 2023 melalui kuesioner singkat yang disebar melalui *whatsapp*. Dari hasil mini survei juga dapat terlihat bahwa *brand image* Avian brands mencerminkan kualitas yang baik terbukti dari jawaban responden, menunjukkan 10 orang menjawab sudah mengetahui dan mengenal mengenai produk tersebut. Masyarakat pun setuju bahwa *word of mouth* mempengaruhi penilaian dan keputusan pembelian dari produk Avian brands. Tetapi masih ada masyarakat yang tidak mengetahui mengenai BA yang dipilih oleh Avian brands untuk memasarkan produknya, terlihat dari jawaban responden yang menyatakan lima orang responden tidak mengenai *brand ambassador* yang dipilih produk tersebut. *Brand image* dan *brand ambassador* juga dianggap masih belum terlalu kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 4
Data Penjualan PT.Avi Avian Tbk Tahun 2018-2022

No.	Tahun Penjualan	Target	Penjualan	Over / Under Target
1.	2018	Rp. 7000.000.000	Rp. 5.122.177.000	Under
2.	2019	Rp. 7000.000.000	Rp. 5.669.730.000	Under
3.	2020	Rp. 7000.000.000	Rp. 5.731.260.000	Under
4.	2021	Rp. 7000.000.000	Rp. 6.779.640.000	Under
5.	2022	Rp. 7000.000.000	Rp. 6.694.171.000	Under

Sumber: Laporan tahunan PT Avi Avian (2022).

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2018-2022 PT Avia Avian, jumlah penjualan netto mengalami penurunan di tahun 2022. Keadaan ini menggugah minat peneliti untuk menjalankan penelitian tentang sejauh mana dampak *brand image*, *brand ambassador*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dihadapkan pada persaingan yang ketat PT. Avia Avian berupaya untuk memperkuat *brand image* yang baik melalui *brand ambassador* yang telah bekerja sama dengan Avian brands, selain kedua hal tersebut PT. Avia Avian juga ingin membentuk model *word of mouth*, agar konsumen yang merasa puas akan berbagi cerita dan memberi rekomendasi tentang produk Avian brands kepada orang lain, yang pada akhirnya informasi mengenai Avian brands dapat menyebar ke segala kalangan.

Brand Image adalah elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. *Brand image* yang positif mampu memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan dan pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan melalui peningkatan jumlah pembelian konsumen, seiring dengan dukungan yang diberikan oleh duta merek terhadap produk tersebut.

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Avian brands. Dikutif dari jurnal Clara Vani (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Nuriyah, dkk (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh pada minat beli tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Abd.Rohim pada tahun 2022 menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak sejalan dengan temuan sebelumnya dalam penelitian

Osak & Yosepaldo (2020) dan Faradiansyah (2021) yang menyimpulkan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Maka dari itu, berlandaskan dari latar belakang dan fenomena yang terjadi, judul penelitian yang diambil penulis adalah “Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avian *brands*”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Merujuk pada konteks masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. PT Avi Avian Tbk merupakan perusahaan cat No. 1 terbesar di Indonesia tetapi menjadi urutan No. 2 di rangking top *brand award*. Hal ini karena produk yang mewakili Avian *brands* pada top *brand* bukan merupakan produk yang banyak dikenal masyarakat.
2. Penjualan produk Avian *brands* menurun ditahun 2022
3. Adanya fluktuasi performa merek dari produk Avian *brands* dalam top *brand award* dari tahun 2019-2023.
4. Avian *brands*, memiliki *brand image* yang baik didukung oleh *brand ambassador* yang dipilih sesuai karakter dari tiap produk yang diluncurkan tetapi belum bisa maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada konteks latar belakang dan identifikasi masalah perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart?
2. Apakah *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart?
3. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart?
4. Apakah *brand image*, *brand ambassador* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pembentukan permasalahan, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart.
2. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart.
3. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart.

4. Menguji secara simultan pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Avian *brands* pada konsumen di TB.Citra jaya mart.

D. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademis penelitian ini bertujuan menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan dampak *brand image*, *brand ambassador*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avian *brand*.
 - b. Sebagai implementasi lapangan berdasarkan teori yang didapat selama bangku kuliah, serta sarana acuan bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan menulis dan menganalisis secara ilmiah terhadap masalah yang ada.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran perusahaan, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi PT. Avi Avian untuk melakukan perbaikan serta meningkatkan kualitas produk Avian *brands*

sehingga dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang tepat sasaran dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

- b. Bagi lembaga pendidikan, Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi pembelajaran dan pengembangan kurikulum terhadap program studi yang relevan, seperti program studi pemasaran atau bisnis.

