

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pangsa pasar komersial Indonesia sangat perlu diperhatikan, karena Indonesia merupakan negara dengan potensi besar. Indonesia memiliki wilayah yang luas dan didukung oleh sumber daya yang melimpah, termasuk sumber daya manusia dan sumber daya alam, yang menjadikan berbisnis di Indonesia memiliki potensi. PT Wavin Duta Jaya berada di bawah pengawasan Wavin BV Holland. Wavin BV Holland adalah salah satu produsen pipa PVC terbesar di dunia dan memiliki fasilitas produksi terbesar di Eropa. Lebih dari 25 tahun pengalaman Wavin BV Holland dan dukungan teknis yang komprehensif telah secara konsisten menghasilkan kualitas produksi yang sangat baik.

Wavin menyediakan berbagai macam pipa dan *fitting* di bawah merek dagang Wavin dan Rucika. Semua produk dirancang dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan instalasi pipa dengan pengalaman selama 25 tahun, Wavin telah berkomitmen untuk menyediakan ratusan ribu kilometer pipa dan ribuan berbagai jenis aksesoris untuk jaringan air minum jutaan rumah tangga di Indonesia. Layanan purna jual Wavin dapat memecahkan masalah dalam pemasangan pipa setiap saat. PT Wavin Duta Jaya didirikan pada tahun 1973 dan kini memiliki anak perusahaan sendiri yaitu PT Granitoguna Building Ceramics. Di Lamongan banyak sekali merek pipa air yang beredar di pasaran, seperti Maspion, Pralon, Harvel dan merek lainnya. Jika Wavin atau Rucika Pipes ingin

mengungguli pesaingnya dan terus meningkatkan penjualan, tentunya harus menempuh strategi

seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat informasi untuk menarik minat beli konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan merek yang dikenal masyarakat, konsumen akan bersedia membeli.

Pertumbuhan dan permintaan produk pipa di Indonesia saat ini yaitu Rucika dan Wavin telah menguasai sekitar 50% pangsa pasar pipa Indonesia. Kebijakan perusahaan dengan menggabungkan kedua merek tersebut ke dalam Rucika Wavin, akan meningkatkan pangsa pasar produk pipa Indonesia. Karena semakin banyak proyek pembangunan akan menjadi salah satu pemicu perluasan pangsa pasar di Indonesia. Pipa wavin telah ditemukan di berbagai toko konstruksi, dan produk ini telah menyebar ke berbagai wilayah Indonesia.

Persaingan pasar sangat ketat, dan ada banyak produk pipa baru di pasar Indonesia. Untuk memenangkan persaingan komersial, tentunya diperlukan berbagai strategi, antara lain inovasi di berbagai bidang, menjaga kualitas produk, memperbaiki saluran distribusi, meningkatkan layanan pelanggan, menaikkan harga, dan sebagainya. Melalui strategi ini diharapkan konsumen memiliki niat beli dan loyalitas terhadap produk pipa Wavin. PT Wavin Duta Jaya merupakan perusahaan pipa PVC yang saat ini sedang mengembangkan bisnisnya melalui beberapa langkah strategis, mulai dari penambahan produk, update teknologi, perluasan area, dan perluasan kerjasama bisnis dengan mitra bisnis baru lainnya. Perusahaan menarik beberapa mitra baru dari luar Indonesia, seperti Kelit dari

Eropa, serta Maezawa dan Mitsubishi dari Jepang. Langkah strategis ini dapat mengkonsolidasikan PT Wahana Duta Jaya Rucika untuk menciptakan solusi sistem perpipaan lengkap yang berfungsi menyuplai air ke masyarakat luas khususnya di Indonesia.

Perluasan kemitraan juga menyebabkan perubahan nama perusahaan yang sebelumnya bernama PT Wavin Duta Jaya, kini berganti nama menjadi PT Wahana Duta Jaya Rucika. PT Wahana Duta Jaya juga menjalin hubungan bisnis dengan Wavin BV Holland, yang kemudian diwujudkan dengan merilis produk pipa merek baru Rucika Wavin. Langkah strategis ini dapat memperkuat kekuatan PT Wahana Duta Jaya Rucika untuk membuat pipa dengan fungsi mengalirkan air ke masyarakat luas khususnya Indonesia.

Tahun ini, PT Wahana Duta Jaya Rucika, perusahaan yang dikenal dengan merek Rucika, menargetkan pertumbuhan penjualan dua digit. Sebelumnya, tonase penjualan produk Rucika mendekati 200.000 ton atau setara dengan Rp5 triliun dalam penjualan bersih tahun 2019. Saat ini tonase naik 20%, sehingga target tonase penjualan perseroan tahun ini 240.000 ton.

**Tabel 1.1.**  
**TOP BRAND INDEKS PIPA DI INDONESIA**

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	
Rucika	41.0%	37.25%	TOP
Maspion	22.2%	21.5%	TOP
Pralon	13.3%	13.3%	TOP
Harvel	3.9%	4.1%	TOP

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

Berdasarkan data dari TBI (*Top Brand Indeks*) mengenai jumlah penjualan dari beberapa merek Pipa di Indonesia pada tahun 2019 dan 2021 seperti Rucika,

Maspion yang mengalami penurunan penjualan. Sedangkan Pralon tidak mengalami peningkatan atau pun penurunan tetapi Harvel mengalami peningkatan pada tahun 2021.

Dengan kecintaan merek sebagai tingkat emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dagang tertentu, faktor tersebut akan mempengaruhi seorang konsumen ketertarikan terhadap produk pipa Wavin yang banyak menarik perhatian konsumen.

Faktor kedua, Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, dengan suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, karena jika konsumen merasa loyal dalam suatu merek hal tersebut akan berdampak besar bagi perusahaan tersebut.

Faktor ketiga, Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam proses perkembangan suatu perusahaan, sebab jika konsumen merasakan kepuasan dalam suatu merek konsumen tersebut tentu mereka akan menggunakan kembali produk perusahaan. Pipa Wavin merupakan salah satu produk yang banyak diminati konsumen Lamongan. Ketika konsumen berulang kali membeli produk yang sama, kepuasan konsumen diketahui.

Kepercayaan yang berkelanjutan akan menimbulkan kepuasan dan keputusan pembelian, sehingga membangun loyalitas merek pada produk tersebut. Untuk dapat mengambil keputusan pembelian harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena saat ketika konsumen mempercayai akan kualitas dari merek konsumen akan mengandalkan untuk kebutuhan sehari – hari mereka.

Faktor kelima, ekuitas merek suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, nilai suatu merek dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterkaitan merek, kesadaran merek, dan sikap merek yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. Pipa Wavin mudah dikenal dan dicari dimana saja dalam pemilihan nama suatu *brand* merek pipa Wavin telah melekat dihati konsumen sehingga memudahkan konsumen mengenali produknya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Niat pembelian digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya. Niat membeli konsumen juga suatu keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli pipa wavin biasanya hal tersebut berkaitan dengan perilaku, persepsi dari konsumen itu sendiri.

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas maka peneliti perlu melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kecintaan Merek, Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan, Dan Ekuitas Merek Terhadap Niat Membeli Konsumen Dalam Penjualan Pipa Air Wavin Di Lamongan”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan ?

2. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan ?
3. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan ?
4. Apakah Kepercayaan konsumen terhadap positif signifikan merek mempengaruhi niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan ?
5. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan ?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Kecintaan merek terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Loyalitas merek terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan konsumen terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Ekuitas Merek terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini adapun beberapa manfaat sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengalaman, dan memberikan pengetahuan baru tentang Kecintaan terhadap merek, Kepuasan konsumen terhadap merek, Kepercayaan konsumen terhadap merek, dan Ekuitas merek terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan. Serta untuk memenuhi mata kuliah Metode Penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Manajemen.

##### 2. Bagi pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mengadakan perbandingan sehingga dapat digunakan mempertimbangkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang terbaik.

##### 3. Bagi pihak Masyarakat

Dari hasil penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan yang lebih terhadap semua masyarakat luas untuk membeli Pipa Air Wavin di Lamongan.

##### 4. Bagi pihak Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan literatur, menambah bahan bacaan di perpustakaan dan pengetahuan baru bagi pembaca tentang Kecintaan terhadap merek, Kepuasan konsumen terhadap merek, Kepercayaan konsumen terhadap merek, dan Ekuitas merek terhadap niat pembelian Pipa Air Wavin di Lamongan.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dari penelitian ini adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang masalah, rumusan permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel yang digunakan, kerangka pemikiran dan Hipotesisnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Membahas tentang pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis, statistic, uji hipotesis, serta penambahan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis dan yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.