

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan ini menimbulkan peluang untuk beberapa ide bisnis di Indonesia dari berbagai sektor usaha. Tabel 1.1 menunjukkan tentang perkembangan jumlah kendaraan bermotor dirinci menurut jenisnya. Mobil penumpang menduduki posisi kedua setelah motor.

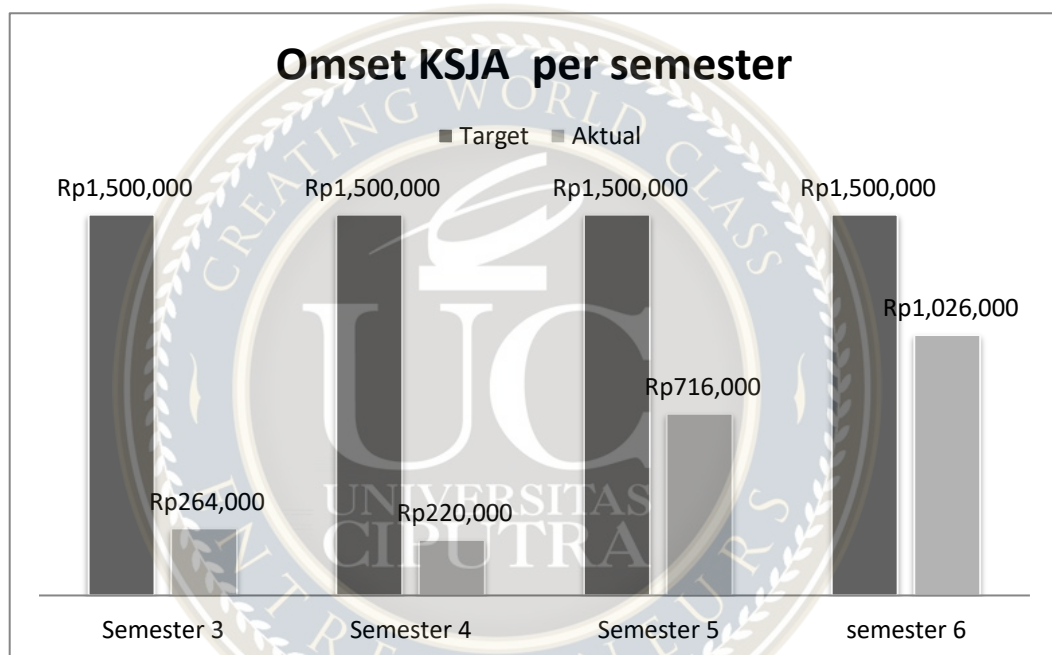
Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya.

Jenis Kendaraan/ Type of Vehicles	2011	2012	2013	2014	2015	Pertumbuh an per Tahun/ Annually Increase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang / Passenger Car	9 548 866	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	9.00
Bis/ Bus	2 254 406	2 273 821	2 286 309	2 398 846	2 420 917	1.80
Mobil Barang/ Truck	4 958 738	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7.45
Sepeda Motor/ Motorcycles	68 839 341	76 381 183	84 732 652	92 976 240	98 881 267	9.48
Jumlah /Total	85 601 351	94 373 324	104 118 969	114 209 260	121 394 185	9.13

Sumber : bps.go.id tahun 2017

Hal ini membuka peluang besar yang baru bagi perusahaan Karya Selaras Jaya Abadi (KSJA) yang berdiri tahun 2015 bergerak di industri dagang untuk

menjual produk parfum mobil Doux Car Pefumery. Kenyataannya hasil yang diperoleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan. Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan omset dan target KSJA selama 4 semester. Hasil yang diperoleh perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari perusahaan Karya Selaras Jaya Abadi.



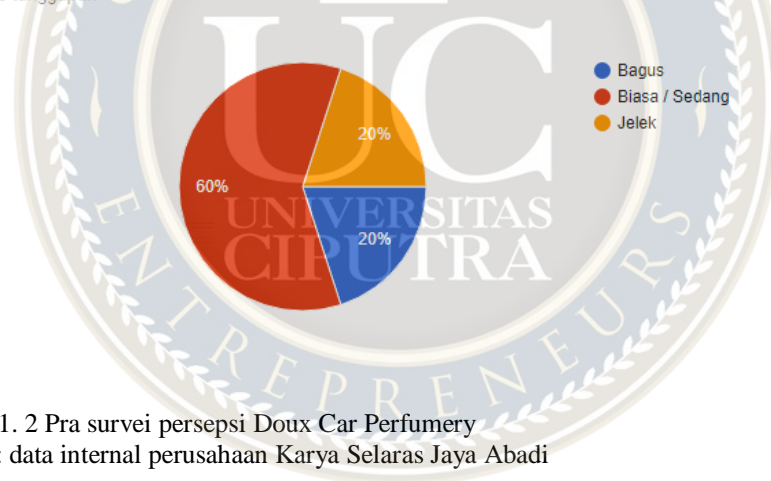
Gambar 1. 1 Perbandingan Omset dan Target Karya Selaras Jaya Abadi
 Sumber : data internal perusahaan Karya Selaras Jaya Abadi

Peneliti melakukan beberapa riset pada penelitian terdahulu, di mana ada sebuah penelitian yang mengatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi. Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui tentang persepsi masyarakat terhadap Doux Car Perfumery kepada 10 calon konsumen. Gambar 1.2 adalah hasil survei persepsi calon konsumen terhadap Doux Car Perfumery. Pra-survei tersebut menunjukkan bahwa 2 dari 10 mengatakan Doux Car Perfumery bagus, sedangkan sisanya mengatakan sedang atau jelek. Survei tersebut menunjukkan

adanya persepsi calon konsumen yang tidak bagus terhadap produk Doux Car Perfumery. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemikiran konsumen mengenai kualitas produk hanya berdasarkan persepsi masing-masing. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing (Khasanah, 2015).

Berdasarkan gambar yang ada, menurut Anda bagaimana produk tersebut ?

10 tanggapan



Gambar 1. 2 Pra survei persepsi Doux Car Perfumery
Sumber : data internal perusahaan Karya Selaras Jaya Abadi

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti melakukan pra-survei lebih lanjut alasan 8 calon konsumen yang mengatakan jelek dan biasa / sedang terhadap merek Doux Car Perfumery. Berdasarkan hasil yang diperoleh, alasan 8 calon konsumen yang sebelumnya menganggap produk Doux Car Perfumery itu biasa saja dan jelek adalah lima diantara jawaban responden berkaitan dengan merek, seperti merek Doux tidak terkenal, tidak mengetahui mereknya, tidak yakin

dengan merek Doux, merek Doux tidak bersaing di pasar, merek lain lebih meyakinkan. Sedangkan, dua lainnya berkaitan dengan kemasan, *packaging*-nya tidak menarik calon konsumen, kemasannya kurang unik dan sisanya mengatakan mengenai produk yaitu produknya sudah terlalu umum. Hasil pra-survei menunjukkan indikasi dari kesadaran merek. Sehingga, disimpulkan bahwa kesadaran merek produk mempengaruhi calon konsumen. Kesadaran merek yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ermawati *et al*, 2016).

Rizky dan Yasin (2014: 141) menyatakan minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Rizky dan Yasin (2014: 141) menyatakan indikator minat beli adalah sebagai berikut : *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian dengan topik serupa telah dilakukan para peneliti terdahulu. Dian Indah Sari (2015) dengan judul Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pelanggan KFC Bekasi. Hasilnya

menunjukkan *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan, penelitian yang dilakukan Sari dan Widowati (2014) dengan judul Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. Hasilnya menunjukkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Latar belakang di atas membuat peneliti ingin melihat pengaruh variabel independen, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Doux Car Perfumery.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Doux Car Perfumery ?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Doux Car Perfumery ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen Doux Car Perfumery
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli konsumen Doux Car Perfumery

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapat diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau sebagai sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen terutama dalam teori pengambilan keputusan terhadap minat beli produk terkait dengan *brand awareness* dan *perceived quality*.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Karya Selaras Jaya Abadi untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen serta memberikan solusi dari setiap masalah yang berkaitan dengan *brand awareness* dan *perceived quality*.

