

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dari masyarakat semakin kompleks dan semakin beraneka ragam bentuknya, berbagai macam produk dan jasa juga telah bermunculan dan berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Segala macam produk dengan berbagai merek mulai dari merek yang sudah lama ada di pasar hingga muncul begitu banyak merek baru bersaing pada segmen yang dituju masing-masing. Merek tersebut bertujuan untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan kesadaran pada merek, *word of mouth*, dan persepsi risiko dan kemudian akan datang niat untuk melakukan pembelian oleh konsumen terhadap produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, merek-merek tersebut harus mengetahui dengan baik kebutuhan apa yang diperlukan konsumen saat ini serta peluang dari kebutuhan yang sangat mungkin akan muncul di masa yang akan datang.

Dari pernyataan tersebut maka akan digali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dari konsumen. Niat beli adalah ketika konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa karena konsumen menemukan keperluan atau kepentingan terhadap produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap suatu produk dan persepsi terhadap suatu produk (Keller, 2001 dalam Pensri Jaroenwanit *et al.*, 2015:35). Namun, mayoritas konsumen punya pertimbangan tersendiri terhadap suatu produk sebelum timbulnya niat beli, sebagai contohnya rekomendasi dari rekan atau seseorang yang terlebih dahulu merasakan manfaat dari suatu produk, kesadaran dari calon konsumen terhadap

suatu merek, dan juga persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif ataupun manfaat yang mungkin akan diterima atas pembelian suatu produk. Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu produk. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan niat beli dari konsumen. Pada tahap pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lain yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Tetapi kenyataannya seseorang akan lebih mempercayai pendapat orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka dapat dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi niatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Seberapa besar pengetahuan konsumen tentang kualitas produk akan sangat menentukan persepsi kepada suatu produk, dan ketika konsumen mengetahui kualitas baik atau buruknya produk tersebut maka hal itu akan menjadi pendorong niat dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Suatu kebutuhan untuk melakukan perjalanan jauh merupakan salah satu kebutuhan yang penting dan juga bagi beberapa golongan bahkan sudah merupakan gaya hidup di era *modern* saat ini, tentunya ketika bepergian jauh (khususnya yang menggunakan sepeda motor), konsumen memerlukan suatu alat

yang bisa digunakan untuk menyimpan barang bawaan secara aman (*safety*) dan juga praktis sehingga bisa membuat perjalanan menjadi nyaman dan tidak menimbulkan risiko di perjalanan.

Kebutuhan akan bepergian jauh tersebut secara cepat mendapat *respons* dari berbagai produsen-produksen box baik dari dalam maupun luar negeri, salah satu dari produsen tersebut adalah produsen dari Italy yang mempunyai produk dengan merek GIVI, GIVI mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2000 dan cukup mendapat *respons* positif dari masyarakat Indonesia terutama dari golongan club/komunitas motor. Walau sejak tahun 2000 sudah memasuki pasar, tetapi GIVI baru mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat umum pada tahun 2004. Target pasar dari GIVI awalnya adalah club/komunitas motor yang memang mempunyai hobby touring (melakukan perjalanan jauh) dan dari club/komunitas motor ini box GIVI terus berkembang sampai sekarang, bahkan sudah banyak dari masyarakat biasa yang juga tertarik untuk menggunakan box GIVI karena dinilai mempunyai sisi keefektifan yang tinggi. Tipe box GIVI yang paling digemari oleh pasar di Indonesia adalah tipe e20 dan e45. Tipe ini lebih sering dapat di jumpai daripada tipe lainnya karena harga yang lebih terjangkau serta memiliki kapasitas yang lumayan besar, walaupun sebenarnya GIVI memiliki lebih dari 30 tipe box motor. GIVI sendiri sudah sejauh ini sudah mempunyai 5 toko resmi di Indonesia yang berada di Surabaya, Denpasar, Bekasi, dan 2 sisanya berada di Jakarta.

Pesaing dari GIVI, misalnya Kappa dan SHAD ([www.top-brand.com](http://www.top-brand.com)) pasti tidak akan tinggal diam dan mungkin bisa melakukan berbagai inovasi untuk bisa menggoyahkan niat dari konsumen GIVI untuk melakukan pembelian, maka

dari itu pihak manajemen GIVI harus mengerti dan sadar bahwa niat beli adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan pangsa pasar. Niat untuk membeli kadang-kadang ditafsirkan sebagai memberikan pandangan lurus terhadap perilaku pembelian masa depan. Pada waktu lain, konsumen akan dianggap lebih mengedepankan “sikap”, seperti yang mencerminkan keadaan saat konsumen memiliki kesesuaian dengan keinginannya atau kecenderungan terhadap sebuah merek, bukan berarti harus berhubungan dengan masa depan yang sebenarnya sebagai perilaku pembelian (yang mungkin, misalnya, akan terpengaruh oleh faktor lainnya). Niat beli adalah ketika konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa karena konsumen menemukan keperluan atau kepentingan terhadap produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap suatu produk dan persepsi terhadap suatu produk (Keller, 2001 dalam Pensri Jaroenwanit *et al.*, 2015:35).

Pasar dari GIVI di Indonesia bisa dilihat dari peringkat *Top Brand Index* 2016 yang di peroleh GIVI dalam kategori produk box motor. *Top Brand Index* adalah penilaian dari segi merek yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terhadap sebuah produk untuk memberikan penghargaan Top Brand Award bagi produk yang dinilai memiliki nilai Top Brand Index yang tinggi. Tabel 1.1 memperlihatkan tingkat persentase Top Brand Index produk box motor GIVI dan para pesaingnya di pasar Indonesia.

TABEL 1. 1

## PRESENTASE TOP BRAND INDEX BOX MOTOR INDONESIA 2016

MEREK	TBI
GIVI	41.8%
Kappa	8.2%
SHAD	6.9%
KMI	3.6%

Sumber: [www.top-brand.com](http://www.top-brand.com)

*Frontier Consulting Group* ([www.top-brand.com](http://www.top-brand.com)) melakukan formulasi Top Brand Index dengan menggunakan tiga indikator penelitian, yaitu *mind share* (menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen), *market share* (menunjukkan kekuatan suatu merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku penggunaan aktual dari konsumen), dan *commitment share* (mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produk dari merek terkait di masa datang) dengan melakukan survei-survei di kota-kota besar di Indonesia.

Berdasarkan tabel 1.1 tentang presentase *Top Brand Index* box motor Indonesia tahun 2016 tersebut, dapat dilihat bahwa GIVI berada di peringkat teratas dengan persentase terbesar, hal ini menunjukkan bahwa GIVI lebih dipercaya dan lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya.

GIVI menempati peringkat teratas dalam *Top Brand Index* 2016 salah satu diantaranya adalah karena lebih dahulu memasuki pasar di Indonesia sehingga mereknya lebih dahulu dikenal dan melekat di benak konsumen dan menawarkan produk yang variatif dengan kualitas yang sudah teruji tidak hanya di Indonesia tetapi telah diakui dunia, sehingga menciptakan kepuasan kepada konsumen. Dari tabel 1.1 juga bisa dilihat selisih yang sangat jauh antara GIVI dan pesaingnya merek Kappa yang berada tepat di bawahnya yaitu sebesar 33,6%, hal ini menunjukkan bahwa GIVI masih menjadi pilihan utama mayoritas masyarakat di Indonesia untuk urusan memilih box motor.

Walaupun sudah menempati peringkat teratas dalam *Top Brand Index* 2016, GIVI masih memiliki berbagai macam masalah, salah satunya adalah masyarakat umum masih belum sepenuhnya sadar akan manfaat dari penggunaan box GIVI ini, masyarakat cenderung merasa aneh ketika melihat box terpasang pada suatu motor, dan juga masyarakat takut akan terjadi apa-apa (kurang aman) jika motor mereka terpasang box, hal-hal seperti itu yang menjadi penyebab penjualan dari GIVI belum sepenuhnya maksimal, hal-hal tersebut terjadi pastinya karena masyarakat belum mengenal terhadap suatu merek, setelah mengenal suatu merek selanjutnya masyarakat akan sadar terhadap merek, juga karena kurang adanya komunikasi antar masyarakat dalam pembicaraan box motor (*word of mouth*), dan karena persepsi mereka tentang risiko dari box motor terlalu besar.

Dari pernyataan tersebut maka akan digali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dari konsumen pada box merek GIVI tersebut. Niat beli adalah ketika konsumen lebih memilih untuk membeli produk

atau jasa karena konsumen menemukan keperluan atau kepentingan terhadap produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap suatu produk dan persepsi terhadap suatu produk (Keller, 2001 dalam Pensri Jaroenwanit *et al.*, 2015:35). Namun, mayoritas konsumen punya pertimbangan tersendiri terhadap suatu produk sebelum timbulnya niat beli, sebagai contohnya rekomendasi dari rekan atau seseorang yang terlebih dahulu merasakan manfaat dari suatu produk, kesadaran dari calon konsumen terhadap suatu merek, dan juga persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif ataupun manfaat yang mungkin akan diterima atas pembelian suatu produk. Apakah niat beli dari box merek GIVI di pengaruhi oleh faktor *word of mouth*, kesadaran merek, dan persepsi risiko ?

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:230) *word of mouth* adalah melibatkan individu berbagi informasi dengan individu lain dalam bentuk verbal, termasuk tatap muka, telepon dan internet. Seperti yang ditunjukkan dari pengetahuan konsumen, media sosial online, dan internet yang mengubah komunikasi interpersonal.

Kesadaran merek adalah mengukur kekuatan merek dalam memori, kesadaran merek dapat diukur melalui mengingat merek atau pengenalan merek. Mengingat merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk kebutuhan yang dipenuhi oleh beberapa kategori. pengenalan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya dari suatu merek (Pierre dan Chandon, 2003 dalam Pensri Jaroenwanit *et al.*, 2015:35).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:589-590) Persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik konsumen serta karakteristik produk. Sebagai contoh, banyak orang akan merasa ada risiko sosial tertentu terkait dengan merek mobil yang dimiliki, atau yang lainnya. Risiko ekonomi dapat dikurangi melalui jaminan, sistem verifikasi keamanan, dan lain sebagainya. Sebagaimana telah kita lihat, faktor tersebut penting bagi konsumen untuk melakukan belanja. Sebuah gaya penjualan yang baik, merek terkenal, dan jaminan kepuasan dapat membantu mengurangi risiko ini.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kesadaran merek, *word of mouth*, dan persepsi risiko terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Masalah-masalah yang diangkat oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya ?
3. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya ?
4. Apakah kesadaran merek, *word of mouth*, dan persepsi risiko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli box merek Givi di Surabaya?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, dan persepsi risiko terhadap niat beli box merek Givi di Surabaya. Secara spesifik penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi risiko terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh simultan kesadaran merek, *word of mouth*, dan persepsi risiko terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan berguna:

1. Bagi Subyek Penelitian (Perusahaan)  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi untuk dijadikan referensi yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, dan persepsi risiko terhadap niat beli konsumen pada produk perusahaan.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, dan persepsi risiko

terhadap niat beli sehingga menambah wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbendaharaan perpustakaan serta memberikan manfaat serta memberikan manfaat bagi kampus mengenai pengaruh variabel *word of mouth*, kesadaran merek, dan persepsi risiko terhadap niat beli konsumen pada box merek GIVI, yang nantinya dapat menjadi referensi untuk penelitian kedepannya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian dapat berjalan secara sistematis dan mendapatkan hasil yang optimal, maka adapun tahap-tahap penulisan penelitian, berikut dibawah ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tinjauan pustaka ditulis dengan tujuan agar dapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep penelitian terdahulu, landasan teori, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

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

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

