

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meskipun pada tahun-tahun sebelumnya didominasi oleh perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, industri pakaian jadi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa karena orisinalitas dan inovasi dari perusahaan lain. Peningkatan ini menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menentukan gaya hidupnya, karena adanya apparel akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat.

Persaingan bisnis pada bidang apparel sangat ketat dalam menawarkan produk yang dijual dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Pengupayaan perusahaan saat merilis barang seharusnya diselaraskan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, agar produk yang dirilis dapat berkembang di pasaran.

Terdapat potensi baru di sektor garmen, khususnya apparel Honda, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap pakaian. Ada banyak sekali pakaian yang tersedia saat ini, masing-masing memiliki gaya, pola, dan penjualan yang unik. Bisnis harus bersifat jangka panjang dan berdedikasi untuk meningkatkan standar produk guna membantu pelanggan mempersempit pilihan mereka dan melakukan pembelian yang lebih sederhana.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan suatu merek untuk terpikir oleh konsumen ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu, serta seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh mereka (Putri, dkk, 2021:123).

*Aesthetics* (keindahan tampilan produk) dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik (Kotler, 2018:361).

Promosi adalah sejenis periklanan yang bertujuan untuk mencerahkan, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar membeli dan tetap loyal terhadap barang suatu perusahaan dengan menarik perhatian mereka. Tujuan utama periklanan adalah untuk mendidik, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan agar mereka mengingat merek dan produk atau jasanya dan membelinya saat mereka membutuhkannya (Yani et al. 2022:15).

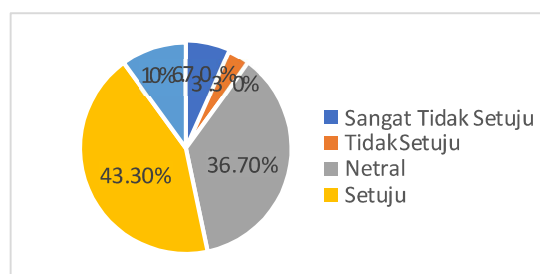
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, hal tersebut diyakini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran konsumen yang nantinya bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Rosa & Yunita, 2020).

Akibat meningkatnya kebutuhan akan apparel, industri otomotif mempunyai ruang untuk tumbuh. *Clothing line* ini juga menyediakan berbagai macam barang nyaman dan modis yang kini tersedia di pasaran, dengan model berbeda dan promo menarik. Harga yang cukup kompetitif dibandingkan merek lain dan menjamin penyediaan barang dengan kualitas produk yang unggul.

PT Capella Dinamik Nusantara, yang terletak di Puri Industrial Park 2000 di Kota Batam, berfungsi sebagai distributor utama resmi Astra Honda Motor. Perusahaan terpacu untuk menjaga penjualan produk Honda agar tetap bisa bersaing dengan merek lain. Astra Honda Motor memperluas jangkauan kegiatan

komersialnya, termasuk pengembangan Honda Genuine Apparel. Divisi perusahaan ini memproduksi berbagai macam item pakaian, melayani penggunaan sehari-hari serta kebutuhan khusus seperti touring jarak jauh dan kontes balap motor.

Permintaan akan pakaian berkendara di kalangan pengguna sepeda motor Honda semakin meningkat. Dealer utama menyediakan beragam pakaian Honda yang berkualitas tinggi dan tersedia dengan harga bersaing, melayani konsumen yang ingin meningkatkan gaya berkendara mereka. Apparel honda yang dijual mulai dari gantungan kunci, *sling bag*, *pouch bag*, kemeja, kaos, jaket, dompet, topi, tumblr dan helm dari produk astra honda motor, yang ditawarkan juga tidak memberatkan bagi masyarakat berada pada kisaran harga Rp. 46.000 – Rp. 1.000.000.



**Gambar 1.1** Diagram Prasurvey Brand Awareness (1). **Sumber:** Peneliti, 2024

1. Saya merasa produk apparel honda belum dikenal kalangan masyarakat.

30 jawaban

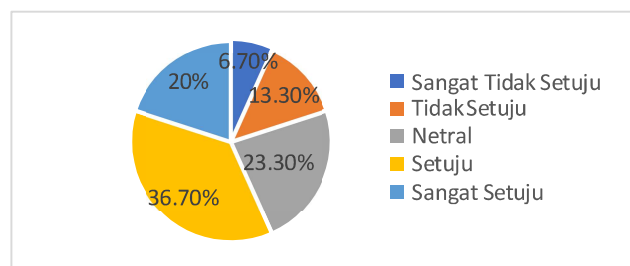
Berdasarkan diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 orang dengan persentase (6,70%) memilih sangat tidak setuju, 1 orang dengan persentase (3,30%) memilih tidak setuju, 11 orang dengan persentase (36,70%) memilih netral,

3 orang dengan persentase (10%) memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa 43,30% responden memilih setuju karna menurut responden, produk apparel Honda belum dikenal kalangan masyarakat.

**Gambar 1.2** Diagram Prasurvey Brand Awareness (2)

2. Saya merasa sulit mengingat produk apparel honda.

30 jawaban



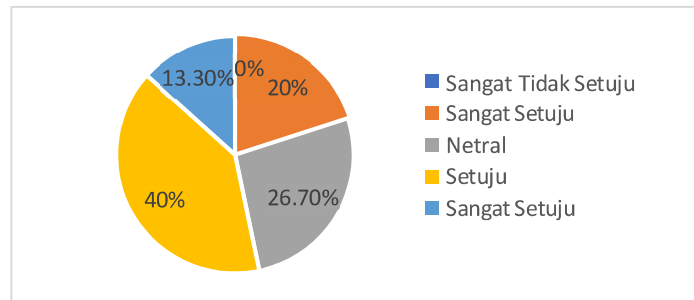
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram prasurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 orang dengan persentase (6,70%) memilih sangat tidak setuju, 4 orang dengan persentase (13,30%) memilih tidak setuju, 7 orang dengan persentase (23,30%) memilih netral, 5 orang dengan persentase (20%) memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa 36,70% responden memilih setuju karna menurut responden, sulit mengingat produk apparel honda.

**Gambar 1.3** Diagram Prasurvey Estetika Produk (1)

1. Saya merasa produk apparel honda yang ditawarkan kurang menarik.

30 jawaban



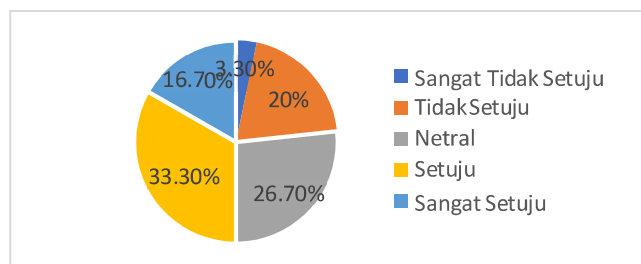
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram presurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 6 orang dengan persentase (20%) memilih tidak setuju, 8 orang dengan persentase (26,70%) memilih netral, 4 orang dengan persentase (13,30%) memilih sangat setuju.. Dapat disimpulkan bahwa 40% responden memilih setuju karna menurut responden, produk apparel honda yang ditawarkan kurang menarik.

**Gambar 1.4** Diagram Prasurvey Estetika Produk (2)

2. Saya merasa bentuk dan warna produk apparel honda kurang estetik.

30 jawaban



Sumber: Peneliti, 2024

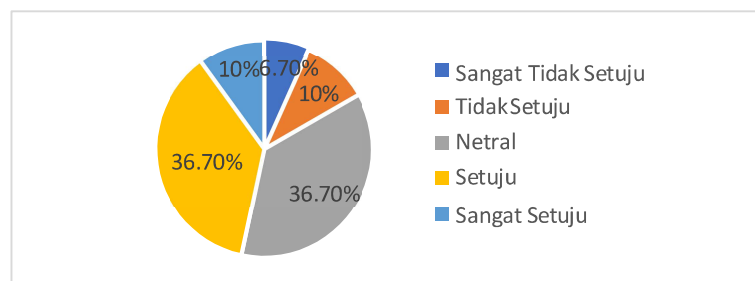
Berdasarkan diagram presurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 1 orang dengan persentase (3,30%) memilih sangat tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih tidak setuju, 8 orang dengan persentase (25,70%) memilih netral, 5

orang dengan persentase (16,70%) memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa 33,30% responden memilih setuju karna menurut responden, bentuk dan warna produk apparel honda kurang estetik.

**Gambar 1.5** Diagram Prasurvey Promosi (1)

1. Saya merasa tidak berminat dengan promosi produk apparel honda.

30 jawaban



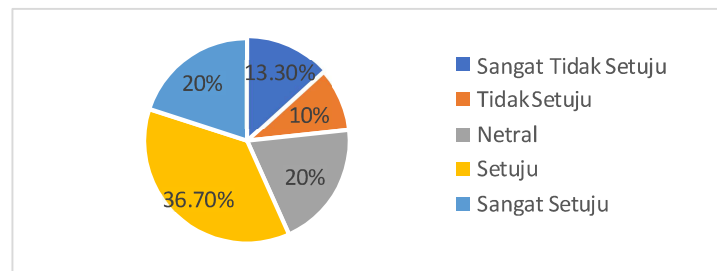
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram presurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 orang dengan persentase (6,70%) memilih sangat tidak setuju, 3 orang dengan persentase (10%) memilih tidak setuju, 3 orang dengan persentase (10%) memilih sangat setuju, 11 orang dengan persentase (36,70%) memilih netral dan setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden memilih netral dan setuju karna menurut responden, ada sebagian responden yang berminat dengan promosi produk apparel honda.

**Gambar 1.6** Diagram Prasurvey Promosi (2)

2. Saya merasa iklan yang ditawarkan untuk mengenalkan produk apparel honda kurang tertarik.

30 jawaban



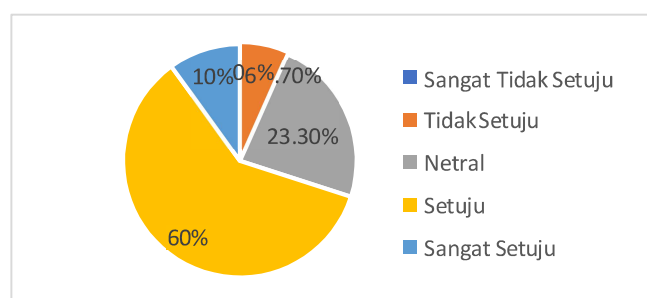
Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram presurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 orang dengan persentase (13,30%) memilih sangat tidak setuju, 3 orang dengan persentase (10%) memilih tidak setuju, 6 orang dengan persentase (20%) memilih netral, 6 orang dengan persentase (20%) memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa 36,70% responden memilih setuju karna menurut responden, iklan yang ditawarkan untuk mengenalkan produk apparel honda kurang tertarik.

### Gambar 1.7 Diagram Prasurvey Keputusan Pembelian (1)

1. Saya merasa penting memperhatikan kepopuleran dan kesadaran merek dari sebuah produk apparel honda sebelum melakukan pembelian

30 jawaban



Sumber: Peneliti, 2024

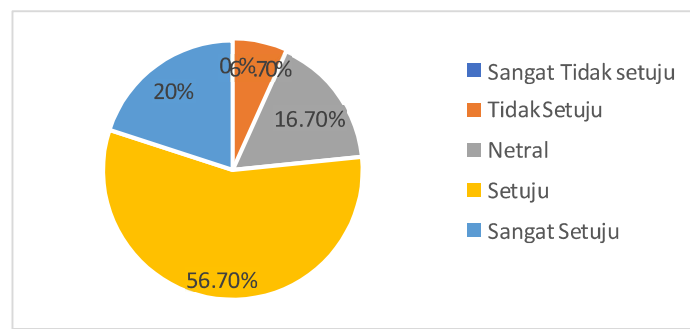
Berdasarkan diagram presurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 orang dengan persentase (6,70%) memilih tidak setuju, 7 orang dengan persentase

(23,3%) memilih netral, 3 orang dengan persentase (10%) memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa 60% responden memilih setuju karna menurut responden, merasa penting memperhatikan kepopuleran dan kesadaran merek dari sebuah produk apparel honda sebelum melakukan pembelian.

**Gambar 1.8** Diagram Prasurvey Keputusan Pembelian (2)

2. Saya melihat estetika produk sebelum membeli produk apparel honda.

30 jawaban



Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram presurvey diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 orang dengan persentase (6,70%) memilih tidak setuju, 5 orang dengan persentase (16,70%) memilih netral, 6 orang dengan persentase (20%) memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa 56,60% responden memilih setuju karna menurut responden, melihat estetika produk sebelum membeli produk apparel honda.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang disampaikan, maka dapat diidentifikasi poin – poin permasalahan yang berhubungan dengan peneliti ini, yaitu :

1. Konsumen merasa belum mengenali dan sulit mengingat produk apparel Honda



2. Konsumen merasa produk apparel Honda yang ditawarkan kurang menarik dan tidak estetik
3. Konsumen merasa tidak berminat dan iklan nya kurang tertarik terhadap promosi produk apparel Honda
4. Konsumen merasa penting dengan kesadaran merek, estetika produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini telah menemukan beberapa batasan terhadap kesulitan-kesulitan tersebut. Oleh karena itu permasalahannya terletak pada dampak pengenalan merek, desain produk, dan upaya pemasaran terhadap pilihan pembelian Honda Apparel PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah penelitian dapat diidentifikasi berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas.

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam ?
2. Apakah Estetika Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam ?
4. Apakah *brand awareness*, estetika produk, dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Mendemonstrasikan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam
2. Mendemonstrasikan pengaruh promosi pada keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam
3. Mendemonstrasikan pengaruh estetika produk terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam
4. Mendemonstrasikan pengaruh *brand awareness*, estetika produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Apparel Honda PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Keunggulan yang diberikan mengenai cara mengintegrasikan ide-ide pendukung dalam penelitian selanjutnya akan membantu memperoleh judul penelitian yang juga dapat memberikan unsur perbandingan sehingga memberikan data dan informasi yang berharga, terutama untuk alasan pendidikan.

### **1.7 Manfaat Teoritis**

Harapannya, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang yang

berkaitan dengan pemasaran mengenai pengaruh *brand awareness*, estetika produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

### **1.8 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat oleh pihak perusahaan khususnya PT Capella Dinamik Nusantara sebagai implementasi dalam mengembangkan brand awareness, estetika produk dan promosi di masa yang akan datang sehingga konsumen tertarik dan terus belanja di PT Capella Dinamik Nusantara.

#### 2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber berharga untuk penelitian selanjutnya, memberikan lebih banyak referensi untuk penyelidikan yang lebih komprehensif.

#### 3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman pada pokok bahasan pemasaran.