

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MOBIL DFSK DI BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Rayza Ledrika**

**2016120197**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

***THE IMPACT OF BRAND AWARENESS AND  
PERCEIVED QUALITY ON CONSUMERS BUYING  
INTENTION OF DFSK IN BANDUNG***



***UNDERGRADUATE THESIS***

*Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management*

***By:***

**Rayza Ledrika**

**2016120197**

***PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***PROGRAM IN MANAGEMENT***

***Accredited based on the Decree of BAN-PT***

***No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018***

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MOBIL DFSK DI  
BANDUNG**

Oleh:

Rayza Ledrika

2016120197

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rayza Ledrika  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 08 Agustus 1997  
NPM : 2016120197  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil DFSK di Bandung**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2020

Pembuat pernyataan :



(Rayza Ledrika)

## ABSTRAK

DFSK merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif, yaitu mobil. Perusahaan ini merupakan hasil *joint venture* antara Sokon Group dengan PT Kaiser Motorindo. DFSK memulai penjualan mobilnya di Indonesia pada tahun 2018 dengan meluncurkan produk Glory 580 dan Super Cab. DFSK sudah memiliki jaringan *dealer* di Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi dan Nusa Tenggara Timur, salah satunya di Kota Bandung. Penulis pun melakukan observasi terkait jumlah mobil DFSK yang tersebar di Kota Bandung. Dari hasil observasi tersebut, penulis menemukan bahwa mobil DFSK yang beredar di Bandung sangat sedikit bahkan jarang sekali terlihat di jalanan. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Wuling, penjualan DFSK di tahun 2019 hanya mencapai 3.856 unit, tetapi Wuling bisa menorehkan penjualan di 22.344 unit. Penulis pun mendapati bahwa niat beli mobil DFSK oleh konsumen di Kota Bandung tergolong cukup rendah.

Melihat gejala rendahnya jumlah mobil DFSK yang beredar di jalanan Kota Bandung, penulis tertarik akan gejala ini dan melakukan observasi lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner. Dari hasil jawaban kuesioner responden, penulis menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas merupakan kedua faktor yang mempengaruhi rendahnya niat beli konsumen di Kota Bandung terhadap merek DFSK. Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli.

Kemudian penulis melakukan penelitian dengan melakukan pengumpulan data dan melakukan pengolahan data dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 118 responden di Kota Bandung yang sedang berniat membeli mobil. Dengan melakukan pengolahan data dari hasil kuesioner tersebut, penulis berharap agar penulis dapat melihat pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli mobil merek DFSK.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas merek DFSK. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli, sementara persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki kontribusi sebesar 52,1% terhadap niat beli konsumen. Dari penelitian ini, penulis menyarankan agar DFSK lebih gencar dalam mempromosikan mereknya, lebih memberikan informasi mengenai spesifikasi dan fasilitasnya, serta memberikan diskon dan bonus yang menarik bagi konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Niat Beli

## **ABSTRACT**

*DFSK is one of the companies that engaged in the automotive industry, which is cars. This company is the result of a joint venture between Sokon Group and PT Emperor Motorindo. DFSK began selling cars in Indonesia from 2018 by launching Glory 580 and Super Cab. DFSK already has a network of dealers in Java, Sumatra, Sulawesi, and East Nusa Tenggara, one of which is in the city of Bandung. The author also made observations related to the number of DFSK cars that are scattered in the city of Bandung. Based on author's observation, DFSK cars that circulating in Bandung City were very few or even rarely seen on the streets. When compared with its competitors, namely Wuling, DFSK sales in 2019 only reached 3,856 units, but Wuling could incise sales at 22,344 units. The author also found that the intention to buy a DFSK car by consumers in the Bandung City is quite low.*

*Seeing these symptoms of the low number of DFSK cars circulating in Bandung City, the author got intrigued by this phenomenon and did further observations by distributing questionnaires. From this questionnaire, the author conclude that brand awareness and perceived quality are the two factors that are impacting the low purchase intention of consumers in Bandung City towards the DFSK brand. This is also supported by preceding researches, which concluded that brand awareness and perceived quality are impacting purchase intention.*

*The author then conducts research by collecting data and processing those data quantitatively with the descriptive method of analysis and by using multiple linear regression analysis. The data collecting technique was done by spreading questionnaires to 118 respondents in Bandung City who are intending to buy a car. By processing the questionnaire data, the author hoped that the author could see the impact of brand awareness and perceived quality of DFSK on consumers' purchase intention.*

*Based to the results of the descriptive analysis, the author concluded that consumers have a poor perception of brand awareness and perceived quality of the DFSK brand. Brand awareness does not impact on purchase intentions, while perceived quality influences buying intentions. Based on the results of multiple regression analysis, the impact of brand awareness and perceived quality have a 52.1% contribution on consumers' purchase intentions. The author's advice on the research of DFSK are that DFSK be more aggressive in promoting its brand, provide more information about specifications and facilities, and provide attractive discounts and bonuses for consumers.*

*Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil DFSK di Bandung”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Hendrik Suarli dan Nathalia Jonatan, serta kedua adik penulis yaitu Jason Ledrika dan Jeremy Ledrika, yang senantiasa mendoakan penulis agar dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.
2. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Dr. Istiharini S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah turut membimbing penulis pada saat seminar skripsi.
4. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. selaku dosen wali penulis.
5. Bapak Agus Hasan P. A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan waktunya, Pak.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yaitu Nadia, Winston, Agathon, dan Bagas. Tanpa bantuan kalian, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Terimakasih!
7. Seluruh sahabat-sahabat dari SMA Aloysius: Kelly, Eric, Rafid, Robby, Raymond, Bahang, Oner, Roy, Nikolas, Kornelius, Terence, Denis, Atan, Bonso, Edmund, Kevin, Billy, Chen2, Eva, Novie, Kiki, Oca, dan Bella.

8. Sahabat saya, Jessica, Virginia, dan Lauryne yang telah mendukung penulis dalam penulisan skripsi
9. Rekan-rekan Manajemen: Coky, Atep, Jordi sebagai rekan seperjuangan skripsi, baik dalam suka maupun duka.
10. Teman-teman Bragajulan: Kevin Ndut, Nico, Agus, Eren, Reinhart, Tius, Nando, Farant, David, dan Stanley.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2016 yang telah sama-sama berjuang selama masa-masa perkuliahan.
12. Seluruh teman dan keluarga penulis yang mungkin tidak dapat penulis tuliskan satu persatu namanya, namun mungkin telah mendoakan dan mendukung penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan untuk menyampaikan kritik dan sarannya. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 10 Juli 2020

Rayza Ledrika



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> .....	9
2.1.3 <i>Product</i> .....	10
2.1.4 <i>Brand</i> .....	11
2.1.5 <i>Brand Equity</i> .....	11
2.1.5.1 Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	12
2.1.5.2 Indikator <i>Brand Equity</i> .....	12

2.1.6 <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.1.6.1 Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.1.6.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.1.7 <i>Perceived Quality</i> .....	15
2.1.7.1 Manfaat <i>Perceived Quality</i> .....	15
2.1.7.2 Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	16
2.1.8 Niat Beli .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB 3 METODE DAN JENIS PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	24
3.4.1 Variabel Dependen (Y) .....	24
3.4.2 Variabel Independen (X) .....	24
3.4.3 Operasionalisasi Variabel .....	24
3.5 Pengukuran Variabel .....	30
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.6.1 Uji Validitas .....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	36
3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.7.1.1 Uji Normalitas .....	36
3.7.1.2 Uji Multikolineartias .....	37

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F) .....	38
3.7.2.2 Uji Parsial (Uji T).....	39
3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
3.8 Objek Penelitian.....	40
3.8.1 Karakteristik Responden .....	40
3.8.2 Profil Perusahaan .....	42
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Analisa Persepsi Konsumen.....	43
4.1.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	45
4.1.1.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 1.....	45
4.1.1.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 2.....	46
4.1.1.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 3.....	47
4.1.1.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 4.....	48
4.1.1.5 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 5.....	49
4.1.1.6 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 6.....	50
4.1.1.7 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 7.....	51

4.1.1.8 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 8.....	52
4.1.1.9 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> No. 9.....	53
4.1.1.10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Indikator <i>Brand Awareness</i> Secara Keseluruhan.....	54
4.1.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	56
4.1.2.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 1.....	56
4.1.2.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 2.....	57
4.1.2.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 3.....	59
4.1.2.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 4.....	60
4.1.2.5 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 5.....	61
4.1.2.6 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 6.....	62
4.1.2.7 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 7.....	63
4.1.2.8 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 8.....	64
4.1.2.9 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i> No. 9.....	66

4.1.2.10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Indikator <i>Perceived Quality</i> Secara Keseluruhan.....	67
4.1.3 Analisis Niat Beli Responden .....	69
4.1.3.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 1 .....	69
4.1.3.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 2.....	70
4.1.3.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 3.....	71
4.1.3.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 4.....	72
4.1.3.5 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Indikator Niat Beli Secara Keseluruhan.....	73
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.1 Uji Normalitas.....	74
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.3.1 Analisis Uji F.....	78
4.3.2 Analisis Uji T.....	78
4.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Wholesales</i> merek DFSK dan Wuling periode Jan – Des 2019 .....	2
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	3
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.3 <i>Cronbach's Alpha Score</i> .....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1 Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel X.....	44
Tabel 4.2 Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel Y.....	44
Tabel 4.3 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 1 .....	45
Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 2 .....	46
Tabel 4.5 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 3 .....	47
Tabel 4.6 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 4 .....	48
Tabel 4.7 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 5 .....	49
Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 6 .....	50
Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 7 .....	51
Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 8.....	52
Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Indikator No. 9.....	53

Tabel 4.12 Hasil Jawaban <i>Brand Awareness</i> (X1) Keseluruhan Mobil DFSK Menurut Masyarakat Kota Bandung.....	54
Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 1.....	56
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 2.....	57
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 3.....	59
Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 4.....	60
Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 5.....	61
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 6.....	62
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 7.....	63
Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 8.....	64
Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Indikator No. 9.....	66
Tabel 4.22 Hasil Jawaban <i>Perceived Quality</i> (X2) Keseluruhan Mobil DFSK Menurut Masyarakat Kota Bandung.....	68
Tabel 4.23 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 1.....	69
Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 2.....	70
Tabel 4.25 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 3.....	71
Tabel 4.26 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 4.....	72



Tabel 4.27 Niat Beli (Y) Konsumen Mobil DFSK Menurut Konsumen Kota Bandung .....	73
Tabel 4.28 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	74
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.31 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Model Conceptual</i> .....	7
Gambar 3.1 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	40
Gambar 3.2 Data Umur Responden .....	41
Gambar 4.1 Lokasi <i>Dealer</i> DFSK Kota Bandung.....	48
Gambar 4.2 Komentar Video 1 .....	58
Gambar 4.3 Komentar Video 2 .....	58
Gambar 4.4 Komentar Video 3 .....	58
Gambar 4.5 Review Artikel .....	60
Gambar 4.6 Isi Artikel Fakta Glory 560 .....	61
Gambar 4.7 Isi Artikel Kekurangan Glory 580.....	62
Gambar 4.8 Kondisi yang Menyebabkan Garansi Tidak Berlaku .....	63
Gambar 4.9 Komentar Eksterior 1 .....	65
Gambar 4.10 Komentar Eksterior 2 .....	65
Gambar 4.11 <i>Review</i> Interior DFSK 1 .....	67
Gambar 4.12 <i>Review</i> Interior DFSK 2 .....	67
Gambar 4.13 <i>Normal Probability Plot</i> .....	75
Gambar 4.14 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastitas.....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki pangsa pasar otomotif yang cukup besar sehingga banyak merek mobil yang memasuki pasar Indonesia. Hal ini dikarenakan mobil merupakan salah satu transportasi utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada saat ini, penjualan mobil didominasi oleh mobil dengan harga yang relatif murah yaitu segmen LCGC (*Low Cost Green Car*) juga segmen LMPV dan LSUV. Meskipun harga yang ditawarkan tergolong ekonomis, fitur yang ditawarkan cukup untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen. Hal ini dilihat sebagai salah satu peluang yang baik oleh produsen mobil dari negeri Tiongkok yaitu salah satunya DFSK untuk menjual produknya di Indonesia.

Dilansir dari *website* DFSK Indonesia, Dong Feng Sokon (DFSK) merupakan anak perusahaan dari induknya yaitu Dong Feng Motor *company* yang sudah lahir sejak tahun 2003. DFSK Indonesia merupakan salah satu perusahaan *joint venture* antara Sokon Group dengan PT Kaisar Motorindo. DFSK mempunyai pabrik seluas 20 hektar yang berada di Kawasan Industri Modern Cikande, Banten. Produk-produk yang dikeluarkan oleh DFSK terdiri dari ‘Super Cab’, ‘Glory 580’, ‘Glory 560’, dan ‘Glory i-Auto’. DFSK memiliki jaringan *dealer* di Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi dan Nusa Tenggara Timur. Pada awal masuknya DFSK ke Indonesia, produk yang mereka luncurkan adalah ‘Super Cab’ untuk menyasar komersil dan ‘Glory 580’ untuk segmen SUV. DFSK memiliki strategi yang menarik dengan masuknya dua produk tersebut dengan menyasar target pasar SUV dan *pick up* untuk permulaan meskipun induk DFSK yaitu Dong Feng Motor (DFM) memiliki varian produk yang beragam di Tiongkok. Target pasar yang dimiliki oleh DFSK adalah golongan konsumen yang sudah mempunyai mobil dan berusia sekitar 30-40 tahun.

Dimulai dari tahun 2018, DFSK memulai penjualan di Indonesia dengan meluncurkan produk ‘Glory 580’ hingga saat ini memiliki beberapa varian. Namun sampai saat ini penjualan dari DFSK berbeda jauh dengan kompetitornya yaitu Wuling padahal pabrikan ini memulai penjualan perdana tidak jauh berbeda waktunya yakni di tahun 2017. Meskipun sama-sama berasal dari Tiongkok, perbedaan penjualan wholesales pada tahun 2019 antara DFSK dan Wuling berbeda signifikan. Perbedaan data penjualan ini dapat dilihat di tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Wholesales merek DFSK dan Wuling periode Jan – Des 2019**

	<b>DFSK</b>	<b>Wuling</b>
Januari	103	360
Februari	156	1.199
Maret	161	1.194
April	152	1.533
Mei	338	2.055
Juni	401	1.426
Juli	469	2.192
Agustus	408	1.849
September	450	2.000
Oktober	443	1.976
November	286	1.948
Desember	489	4.612
<b>Total</b>	<b>3,856</b>	<b>22.344</b>

Sumber: [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan DFSK dari bulan Januari hingga Desember 2019 hanya membukukan penjualan 3.856 unit, tetapi Wuling

bisa menorehkan penjualan di 22.344 unit. Hal ini menggambarkan fenomena rendahnya niat beli produk DFSK dan perbandingan diantara DFSK dengan Wuling dikarenakan merek ini melakukan penjualan perdana di Indonesia tidak terpaut jauh waktunya. Penulis melakukan observasi dan menemukan bahwa mobil DFSK yang beredar di Bandung sangat sedikit bahkan jarang sekali terlihat di jalanan dibandingkan dengan mobil-mobil yang baru beredar seperti merek Wuling dan jumlah yang penulis observasi sehari-hari didapatkan sekitar 1-2 mobil/hari. Penulis melakukan *preliminary research* dengan cara memberikan kuesioner kepada responden tentang DFSK.

Berikut ini adalah hasil dari *preliminary research* penulis:

**Tabel 1.2**  
**Hasil *Preliminary Research***

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sebutkan merek mobil yang anda ketahui?	Toyota	45	91,84%
		Daihatsu	37	75,51%
		Mazda	37	75,51%
		Honda	43	87,76%
		Suzuki	38	77,55%
		Datsun	34	69,39%
		Wuling	33	67,35%
		DFSK	22	44,90%
2	Apakah anda mengetahui merek DFSK?	Ya	23	46,93%
		Tidak	26	53,06%
3	Apakah anda tertarik membeli mobil DFSK?	Ya	5	10,22%
		Tidak	44	89,78%
4	Bila tidak, apa alasan anda tidak tertarik membeli mobil tersebut?	<i>Brand Awareness</i>	17	36,17%
		<i>Perceived Quality</i>	11	23,40%

**Tabel 1.2 Hasil *Preliminary Research* (Lanj.)**

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
		<i>Service Quality</i>	9	18,36%
		<i>Resale Value</i>	5	10,63%
		<i>Price</i>	5	10,63%

Sumber: Hasil olah data penulis

Penulis menyebarkan kuesioner yang terdiri dari empat pertanyaan kepada 49 responden. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa ada beberapa masalah utama yang dimiliki oleh DFSK, salah satunya adalah kurangnya *brand awareness* terhadap produk DFSK. Hal ini terlihat pada banyaknya responden yang menjawab mengenai merek mobil yang diketahui oleh responden, merek DFSK mendapatkan jawaban paling sedikit yaitu sebesar 22 dari 49 responden (44,90%), sedangkan untuk merek Wuling dan Toyota masing-masing mendapatkan jawaban sebesar 33 dari 49 responden (67,35%) dan 45 dari 49 responden (91,84%). Selain itu, sebanyak 44 dari 49 responden (89,78%) tidak tertarik dalam membeli produk DFSK dikarenakan sebanyak 17 dari 49 responden mengakui tidak pernah mendengar merek tersebut.

Selain itu kurangnya niat beli DFSK dipengaruhi oleh *perceived quality* yang rendah, hal ini dilihat dari bahwa sebanyak 11 dari 49 responden (23,40%) meragukan dan tidak mengetahui kualitas dari produk DFSK. Untuk beberapa masalah yang lain yaitu seperti *service quality*, *resale value*, dan *price*.

Berdasarkan masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil DFSK di Bandung”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand awareness* produk mobil DFSK di wilayah Bandung?

2. Bagaimana *perceived quality* produk mobil DFSK di wilayah Bandung?
3. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk mobil DFSK?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan terhadap niat beli konsumen mobil DFSK?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana *brand awareness* konsumen terhadap produk mobil DFSK di wilayah Bandung.
2. Mengetahui bagaimana *perceived quality* konsumen terhadap produk mobil DFSK di wilayah Bandung.
3. Mengetahui bagaimana niat beli konsumen terhadap produk mobil DFSK.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan terhadap niat beli mobil DFSK.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada Perusahaan DFSK, secara khusus mengenai *brand awareness* dan *perceived quality* suatu *brand* pabrikan mobil, dan pengaruhnya terhadap niat beli produk di wilayah Bandung.
2. Memberikan informasi yang bermanfaat terhadap peneliti selanjutnya, sebagai referensi tambahan penelitian.



## 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *brand* merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Menurut Keller (2013), *brand* memiliki beberapa fungsi utama, salah satunya yaitu dapat memberikan tanda untuk konsumen terkait dengan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk ataupun layanan yang digunakan.

Menurut Rangkuti (2004), *brand awareness* merupakan bagaimana konsumen mengenal dan mengingat merek dari suatu produk. *Brand awareness* memiliki beberapa indikator, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. *Brand awareness* sangat berpengaruh untuk sebuah *brand* dalam melakukan penjualan karena konsumen harus mengenal dan mengingat *brand*. *Brand awareness* juga penting bagi bisnis karena konsumen cenderung akan membeli produk yang berasal dari merek yang dikenalnya. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis, penulis menemukan bahwa responden *preliminary research* kurang mengenal *brand* DFSK.

Menurut Aaker & Sam George (2010), *perceived quality* adalah persepsi konsumen akan kualitas yang menyeluruh dari suatu produk atau jasa dengan berhubungan terhadap tujuan yang diinginkan. Menurut Keller (2008), *perceived quality* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *performance*, *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, serta *style and design*. Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan lebih mampu untuk meluaskan diri lebih jauh dan lebih berkemungkinan untuk sukses dibandingkan dengan merek yang lemah (Susanto, 2004). Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan penulis, penulis menemukan bahwa responden dari *preliminary research* menganggap bahwa kualitas dari *brand* DFSK dianggap belum baik.

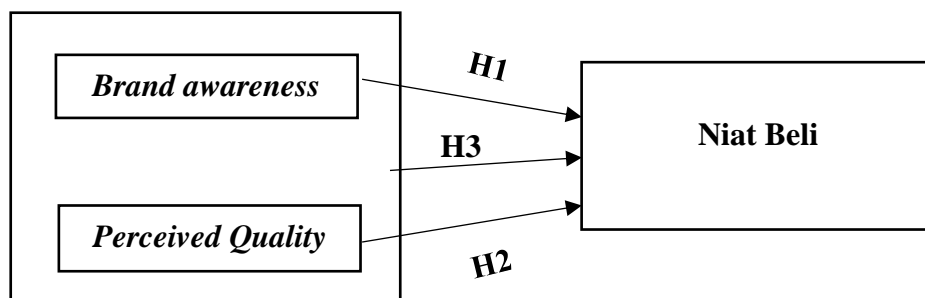
Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli adalah suatu ketertarikan konsumen pada sebuah merek produk sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan

membeli dan menimbulkan suatu tindakan membeli produk yang telah diinformasikan. Menurut Ferdinand (2006), niat beli memiliki beberapa indikator, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Berdasarkan hasil observasi, dapat diduga bahwa salah satu masalah yang dimiliki *brand* DFSK adalah rendahnya niat beli dari konsumen.

Menurut penelitian Bimantari (2017), *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Akan tetapi, menurut penelitian Pramanda (2010), *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Maka, berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis menggambarkan model kerangka berpikir seperti berikut:

**Gambar 1.1**

*Model Conceptual*



Sumber: Hasil olah data penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut “Semakin buruk *brand awareness* dan *perceived quality* pada produk DFSK, maka semakin menurun niat beli konsumen terhadap produk tersebut “

**H1:** *Brand Awareness* atas merek DFSK di Bandung memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen DFSK.

**H2:** *Perceived Quality* atas merek DFSK di Bandung memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen DFSK.

**H3:** *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* atas merek DFSK di Bandung berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen DFSK.