

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai jumlah pengguna sepeda motor terbanyak di dunia. Sepeda motor telah menjadi salah satu kendaraan yang menjadi andalan serta mendominasi di jalanan Indonesia. Industri di bidang otomotif pada negara Indonesia dikala ini menghadapi pertumbuhan yang pesat, perihal ini juga sejalan dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat pula. Dampak yang terjadi pada pertumbuhan industri otomotif yaitu semakin banyak dipasaran tipe sepeda motor bagi masyarakat untukenuhi kebutuhan transportasinya. Salah satu kebutuhan yang penting dalam kehidupan saat ini adalah alat transportasi. Transportasi umum belum bisa menjangkau semua tempat dan keamanan serta kenyamanan belum tentu didapatkan kala memakai transportasi umum tersebut. Sehingga hal tersebut mendorong masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi, seperti pada alat transportasi salah satunya ialah motor (Alawiah and Utama, 2023). Kendaraan sepeda motor menjadi opsi masyarakat untuk mendukung aktivitasnya, dikarenakan cukup praktis sebab mempunyai harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat umum, dan tidak membutuhkan ruang yang besar dikala berkendara di jalan (Putra and Rahmawan, 2022).

Menurut Data dari BPS, sampai dengan tahun 2019 BPS Mencatat terdapat paling tidak 133.617.012 juta kendaraan bermotor di Indonesia dan

112.771.136 juta diantaranya merupakan sepeda motor (Akbar, 2021). Sepeda motor menjadi salah satu kendaraan bermotor yang sangat banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Hampir disetiap jalan mudah untuk ditemui pengendara yang memakai motor sebagai opsi transportasi mendukung mobilitas. Jawa Tengah menempati posisi ke tiga provinsi dengan jumlah sepeda motor terbanyak yakni 15.846.499 juta unit (Akbar, 2021). Dalam berkendara para pengguna sepeda motor diwajibkan menggunakan helm dalam mengendarai sepeda motor, karena helm merupakan bagian alat keselamatan dalam berkendara. Sehingga dalam hal tersebut menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk memanfaatkan dengan menjadi menjadikan sebuah bisnis.

Tiap industri perusahaan wajib bisa menghasilkan suatu produk yang lebih baik dari para pesaingnya supaya produknya bisa menempel di benak konsumen serta sanggup mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produknya. Salah satunya yaitu pada produk helm. Fenomena tersebut bisa dilihat dari keadaan persaingan bisnis saat ini yang terjadi pada produk helm, terlebih dengan dikeluarkannya kebijakan pemerintah melalui UU No.22 tahun 2009 pasal 57 ayat 2 yang isinya yaitu mewajibkan pengendara roda 2 mengenakan helm dengan standar SNI. Pemakaian helm SNI dapat mengurangi risiko cedera kepala yang serius dan meningkatkan peluang untuk selamat jika mengalami kecelakaan saat berkendara motor. Dalam hal ini helm bukan hanya sebagai alat pelindung diri, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan keselamatan di jalan raya.

Selain menjadi alat pelindung diri dalam berkendara, helm juga memberi kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan style atau kepribadian melalui desain dan merek yang bermacam-macam. Helm bukan hanya menjadi tren, namun juga menjadi suatu produk yang menarik untuk dapat membuka potensi perekonomian negara.

Berkembangnya berbagai jenis alat keselamatan berkendara seperti pelindung kepala (helm), di mana setiap perusahaan diharapkan bisa menanggulangi permasalahan pada konsumen. Produsen helm menawarkan banyak pilihan model, tema, dan warna sehingga helm dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu *half face* (separuh kepala), *open face/modular* (tiga perempat), dan *full face* (penuh). Keanekaragaman produk helm yang terdapat di pasaran pada era sekarang membuat pembeli mengambil identifikasi dalam menentukan keputusan dikala memilih sebuah produk yang dikira sangat mencapai apa yang diinginkan oleh konsumen (Efendi et al. 2020).

Pada saat ini helm sudah berkembang sebagai fashion bagi para pemotor, sehingga saat berkendara mereka juga sangat memperhatikan penampilan mereka. Produk dengan desain yang stylish, serta kualitas atau spesifikasi tinggi menjadi minat bagi para pecinta kendaraan sepeda motor (*bikers*) khususnya remaja. Kemajuan teknologi di sektor otomotif, membuat persaingan menjadi sangat ketat, perusahaan perlu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan membedakan diri dari

pesaing mereka yang lain. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi aspek apa saja yang bisa mempengaruhi perilaku pembeli untuk menentukan dalam keputusan pembelian produk. Menentukan merek helm terbaik yang ada saat ini bukan hal mudah. Pasalnya semakin banyak pilihan yang hadir dari dalam maupun luar negeri, para konsumen harus jeli dalam memutuskan produk mana yang akan mereka beli. Pada saat ini sudah bermunculan berbagai merek helm terbaik yang mulai banyak digemari oleh para pengguna sepeda motor yang bersertifikat SNI yaitu seperti helm merek KYT, NJS dan Cargloss (Kompas.com, 2023).

Pengusaha berusaha berinovasi dalam membuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti halnya dalam industri, salah satunya PT Tara Kusuma Indah dengan produknya yaitu helm KYT. PT Tara Kusuma Indah merupakan perusahaan yang telah berpengalaman lebih dari 30 tahun dalam memproduksi produk-produk keselamatan seperti helm (Profil, 2022). PT Tara Kusuma Indah memproduksi helm berkualitas dengan nama merek atau brand INK, KYT, MDS di *level middle up to high-end*, serta merek BMC dan HIU di *level low-end*. Helm KYT merupakan salah satu merek helm produksi asli Indonesia yang cukup populer. Helm KYT sudah memenuhi standar keamanan SNI (Standar Nasional Indonesia) ataupun DOT (*Departement Of Transportation*) (Habib, 2022). Nama KYT berasal dari kata Kyoto, yang merupakan salah satu wilayah di Jepang. KYT sendiri lahir sebagai "*Racing Idea Project*" (Profil, 2022). Meskipun brand asli dari

Indonesia, KYT telah berhasil mendunia karena sudah turun diajang balap motor dunia (Moto GP).

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Helm

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
KYT	30,3 %	25,9 %	27,1 %	24,2 %	25,1 %
INK	19,6 %	18,7 %	18,2 %	14,4 %	15,8 %
BMC	8,2 %	6,4 %	10,6 %	10,1 %	13,8 %
GM	9,4 %	7,5 %	6,6 %	8 %	12,2 %
NHK	7,3 %	4,8 %	3,9 %	4,4 %	1,2 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Bersumber pada informasi *Top Brand Index*, menunjukkan bahwa helm merek KYT terbilang baik sebab mengalami peningkatan serta penyusutan presentase pada TBI, akan tetapi brand tersebut masih bertahan diposisi pertama yang artinya brand tersebut masih diposisi TOP brand. Tahun 2019 angka TBI untuk helm KYT sendiri sebesar 30,3%, pada tahun 2020 menurun sebesar 4,4% angka TBI sebesar 25,9%, kemudian di tahun 2021 mengalami kenaikan TBI sebesar 1,2% dengan angka 27,1%, kemudian ditahun 2022 di angka 24,2%, lalu ditahun 2023 berada di angka 25,1% (Top Brand Index, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memberi kepercayaan terhadap brand KYT. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat pada Helm merek KYT masih terbilang tinggi dan dapat meningkat disetiap tahunnya dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Salah satu lifestyle dari masyarakat moderen ini merupakan dengan mempunyai suatu produk terkenal dan sudah mempunyai nama yang besar seperti helm merek KYT, dengan membeli produk tersebut, pembeli merasa produk tersebut bisa mendukung fashion mereka saat berkendara.

Menurut Keller, (2022) pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam sebuah kegiatan pemasaran produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan belum tentu mengetahui apa yang ada dipikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif-alternatif yang membutuhkan keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Phillip and Kevin, 2016).

Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku individu yang secara langsung mempengaruhi tindakan pada saat pembeli melakukan suatu tindakan ketika akan memutuskan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh penjual (Baihaqi, Ikaningtyas, and Nirawati 2022). Para pembeli yang melakukan pembelian suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakter individu seperti umur, siklus hidup, pekerjaan, keuangan, life style serta kepribadian (Hidayat 2021).

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui satu proses tertentu yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif informasi, penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Rangkuti,

2009). Keputusan pembelian dari konsumen menjadikan para pembisnis memiliki keinginan mengetahuinya, karena keputusan konsumen adalah sumber dari sebuah keuntungan baginya. Sedangkan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen, maka seorang pengusaha memenuhi apa yang di inginkan serta diharapkan oleh konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan beberapa faktor yang bisa mendorong untuk mereka melakukan pembelian pada suatu produk. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu citra merek, desain produk dan kualitas produk. Faktor yang pertama yaitu citra merek, agar citra dapat mudah diingat oleh konsumen atau pengguna, perusahaan harus memaparkan identitas merek menggunakan media komunikasi dan kontak merek yang tersedia pada perusahaan. Citra merek berperan penting dalam proses keputusan pembelian, oleh sebab itu citra yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk menentukan sebuah keputusan pembelian pada produk.

Menurut Kotler & Keller, (2016) Citra Merek adalah persepsi yang ditanamkan oleh pelanggan terhadap sebuah merek berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari pengalaman pribadi mereka. Citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten yang terus-menerus, sehingga sulit untuk memebentuknya dan sulit untuk mengubahnya (Daya et al., 2022).

Citra yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Cara ini sangat konstruktif untuk membuat

kepribadian merek yang lebih baik untuk tujuan meningkatkan penjualan produk. Pembeli dapat menilai suatu barang dari kualitasnya, dan lebih jauh lagi dari merek atau merek yang digunakan oleh organisasi, karena kualitas yang bagus adalah kesan merek yang layak dalam suatu organisasi. Citra merek sangat menentukan sikap dan tindakan konsumen dan merupakan unsur penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Akan semakin banyak konsumen yang membeli sebuah produk apabila citra merek dikenal sangat baik karena dipercaya citra merek yang baik akan bisa dipercaya dalam memberikan keamanan sebuah produk (Listiana and Aida 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2022), Sahrudin & Nadeak (2022), Afif & Haidar Abdul (2022), Kristin & Nugroho (2021), Faramita Dwitama (2021) dan Supriyatna (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Pratyaharani et al. (2022), Sitompul (2019), Adyas & Setiawan (2020), Rizky Syamsidar (2019) dan Umma & Nabila (2023) memaparkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Desain produk adalah hal yang melekat pada produk tersebut, meliputi bentuk, warna dan fitur yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Desain produk akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Maslikha, 2020). Wujud produk yang bisa

menarik konsumen adalah gambaran desain yang memiliki kualitas baik. Dengan memperhitungkan serta merencanakan bentuk luar dari produk tersebut dan juga menghasilkan produk yang aman berkualitas. Desain produk juga memberikan dampak yang baik terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Desain merupakan tahap awal yang digunakan oleh perusahaan sebelum memulai membuat suatu barang. Sehingga mampu dikatakan bahwa desain adalah bentuk perumusan dari bermacam unsur termasuk berbagai perhitungan yang perlu diperhatikan didalamnya (Yanti and Telagawathi 2021).

Berdasarkan penelitian oleh Maslikha (2020), Baihaqi et al. (2022), Yanti & Telagawathi (2021) dan Ridwan & Desi (2021) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Priandewi (2021) dan Hananto (2021) yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian dari Laurensia & Dharma (2022), Tegowati (2019) dan Irda, Zeshasina Rosha (2019) menyimpulkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Selain citra merek dan desain produk, kualitas produk menjadi perbandingan oleh pembeli sebelum memilih sebuah produk, sehingga kualitas produk inilah dipilih untuk menjadi variabel bebas selanjutnya. Dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta desain yang menarik, ini menjadi poin penting bagi

konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas produk merupakan keahlian suatu barang dalam melihatkan hasil atau kinerja yang tepat bahkan sering kali melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk meliputi keunggulan, ketahanan dan keawetan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu. Kualitas produk ialah faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin menggarapkan produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya. Dikarenakan tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat lebih meningkat, sebagian masyarakat semakin bijak dalam memilih sebuah produk. Konsumen menginginkan produk yang bermutu tinggi sebanding dengan uang yang dikeluarkan, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang bernilai tinggi berarti produk yang mempunyai kualitas tinggi. Pengembangan produk adalah masalah terbesar yang dihadapi oleh setiap industri perusahaan. Mengembangkan produk yang sudah ada memungkinkan karyawan perusahaan untuk mengembangkan atau menemukan sebuah produk baru (Ridwan and Desi 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2022), Afif & Haidar Abdul (2022), Agustiani & Fitra (2022) dan Adyas & Setiawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sementara itu studi yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020), Hananto (2021) dan Rizky Syamsidar

(2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti & Telagawathi (2021) dengan judul, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Badilan Grosir Singaraja. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yanti & Telagawathi, (2021) adalah sampel yang digunakan oleh sebelumnya, dalam sampel penelitian ini yang digunakan adalah Helm KYT.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menentukan judul penelitian yang akan diajukan adalah **“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT (Studi Pada Pengguna Helm KYT di Purwokerto).”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
- b. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian helm merek KYT
- c. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2023

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Manfaat

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat membuat rencana pemasaran perusahaan yang tepat untuk mendorong pelanggan membuat keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen untuk mempertimbangkan sebelum membeli sebuah helm.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian dan pengembangan bidang penelitian lainnya. Khususnya tentang pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli helm merek KYT, mereka dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.