

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan trend berkendara sepeda motor belakangan ini menjadi poinir anak muda masa kini, mereka biasa menyebutnya dengan sunmori atau kopdar. Kopdar merupakan akronim dari kata “kopi darat”. Biasanya istilah ini diartikan sebagai kegiatan kumpul-kumpul bersama dengan anggota club, komunitas, hingga sebuah forum otomotif, dari kegiatan tersebut biasanya keliling kota atau mengunjungi sebuah tempat wisata menggunakan sepeda motor (Lumban et al., 2019). Hampir setiap daerah memiliki kelompok atau perkumpulan komunitas sepeda motor. Salah satunya di Banjarnegara, Banjarnegara adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah.

Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat di pisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat di atasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan berlalu-lintas. Di lain pihak, sepeda motor adalah sarana transportasi yang memiliki tingkat proteksi yang paling rendah terhadap pengendaranya.

Berdasarkan aturan berlalulintas di Indonesia, setiap pengguna kendaraan bermotor diwajibkan untuk menggunakan alat pelindung diri yang berstandar SNI (Standar Negara Indonesia). Pasal 106 ayat (8) UU No. 22/2009 menjelaskan bahwa, setiap orang yang mengemudikan sepeda motor

dan penumpang sepeda motor wajib mengenakan helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), jika pengendara sepeda motor maupun penumpang sepeda motor tidak mengenakan helm ada sanksi yang harus dibayarkan. Peneliti menemukan adanya fenomena berkendara dimana WHO atau World Health Organization mencatat hampir 29.318 orang yang melakukan pelanggaran lalu lintas termasuk tidak memakai helm atau memakai helm yang tidak SNI. <https://www.bappenas.go.id/> (2022)

Pada saat ini banyak bermunculan merk helm dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang perangkat otomotif yaitu helm, hal ini merupakan kesempatan untuk menguasai pasar tersebut. Helm KYT berstandar internasional dan di posisikan sebagai “*World Class Helmet*”. Dalam perkembangannya helm KYT populer dikalangan remaja hingga dewasa. Data penjualan *Top Brand indek* menunjukkan helm KYT dari tahun 2013 sampai dengan 2022 menempati posisi paling atas di bidang helm merk lainnya.

Tabel 1.1
Presentase penjualan Helm

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
KYT	34.60%	30.30%	25.90%	27.10%	24.40%
INK	19.60%	19.60%	18.70%	18.20%	14.40%
BMC	8.90%	9.40%	7.50%	10.60%	10.10%
GM	8.30%	8.20%	6.40%	6.60%	8.00%
NHK	3.70%	7.30%	4.80%	3.90%	4.40%

Data di ambil pada top brand award 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa helm merk KYT mengalami peningkatan TBI (*Top Brand Award*) di setiap tahunnya di

banding merk lainnya. Pada tahun 2018 angka TBI helm KYT sebesar 34,60%, selanjutnya pada tahun 2022 TBI helm pada angka TBI 24,40%. Dapat dikatakan konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap brand KYT. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian masyarakat terhadap merk KYT masih tinggi dan meningkat disetiap tahunnya dibandingkan merk-merk lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan helm KYT di Indonesia, PT Trankusuma Indah sebagai produsen helm KYT sangat memperhatikan kualitas bahan yang di gunakan pada saat proses produksi guna menghasilkan kualitas produk yang diinginkan. Promosi dengan mengiklankan produk helm KYT juga terus di lakukan oleh PT Trankusuma Indah dengan menginformasikan kelebihan produk helm KYT, yang menyebabkan citra merk yang baik akan terbentuk secara emosional. Terdapat 4 varian model yang ditawarkan produk KYT yaitu *full face*, *touring*, *half face*, dan *off road*. Varian model ini dapat membantu konsumen memilih helm sesuai dengan kebutuhannya. Untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar PT. Trankusuma Indah harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2007) dalam (Husni Mubarak, 2018) keputusan pembelian adalah langka - langkah konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Keputusan Pembelian menurut (Rina et al., 2021). Keputusan untuk membeli terbentuk setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif, penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tersedia. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang

disukainya. Sedangkan menurut Assauri (2012) dalam (Oktarini, 2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.

Kemajuan industri sepeda motor di Indonesia tentu didukung oleh beberapa faktor sehingga konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah harga, citra merek, promosi dan kualitas produk.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Harga. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa ataupun nilai moneter dalam pertukaran untuk keuntungan konsumen yang memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Dalam kehidupan berbisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan & Seminari, (2021), (Azzuri, 2021), (Listiana & Aida, 2021), (Heliawan & Wisnu, 2018), (Husni Mubarak, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2018) & (Oktarini, 2020) bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk. Kualitas produk yang baik tentu juga akan menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut karena konsumen menginginkan membeli produk karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. (Kotler and Armstrong, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Heliawan & Wisnu, (2018), (Prabowo et al., 2020), (Pradana et al., 2018), (Laila & Sudarwanto, 2018), (Haramaini et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Husni Mubarak, 2018), (Cahyono, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Tanady & Fuad, 2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda

yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Citra terhadap sebuah merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam (Tanady & Fuad, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan & Seminari, (2021), (Husni Mubarak, 2018), (Gunawan & Nurdin, 2020), (Oktarini, 2020), (Azzuri, 2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2018) & (Haramaini et al., 2019) bahwa citra merek berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) dalam (Ramadani, 2019) mendefinisikan pengertian promosi bahwa promosi menekankan pada komunikasi suatu kegiatan dengan disertai keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan bentuk komunikasi marketing, dengan pengertian komunikasi marketing ialah suatu kegiatan pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi, spread information, serta memberikan notice kepada target pasar atas produk yang dijual dengan tujuan mampu menerima, mengkonsumsi, dan setia pada produk tersebut. Tjiptono, (2008) dalam (Ramadani, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Fera & Pramuditha, (2021), (Bramanti & Sutanto, 2022), (Husni Mubarak, 2018), (Cahyono, 2018), (Heliawan & Wisnu, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Haramaini et al., 2019) bahwa promosi berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian Heliawan & Wisnu, (2018) dengan variabel penelitian yaitu promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Heliawan & Wisnu, 2018) menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan menambahkan variabel citra merek dikarenakan penelitian yang dilakukan (Miati, 2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat fenomena keputusan pembelian helm KYT pada komunitas motor di Banjarnegara yang berhubungan dengan harga, citra merek, promosi dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm Kyt (Studi pada Komunitas Motor di Banjarnegara).**

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Kualitas Produk, Citra merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm KYT pada Komunitas motor di Banjarnegara?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm KYT pada Komunitas motor di Banjarnegara?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm KYT pada Komunitas motor di Banjarnegara?
4. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm KYT pada Komunitas motor di Banjarnegara?
5. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm KYT pada Komunitas motor di Banjarnegara?

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membatasi pada permasalahan Harga, Kualitas Produk, Citra merek, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Subjek pada penelitian ini adalah komunitas motor di Banjarnegara.
3. Objek pada penelitian ini adalah produk helm KYT.
4. Periode penelitian dibatasi dari bulan Oktober hingga bulan Januari 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap keputusan pembelian helm KYT pada komunitas motor di Banjarnegara.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian helm KYT pada komunitas motor di Banjarnegara.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian helm KYT pada komunitas motor di Banjarnegara.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian helm KYT pada komunitas motor di Banjarnegara.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian helm KYT pada komunitas motor di Banjarnegara.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian helm KYT pada komunitas motor di Banjarnegara. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang serupa untuk menciptakan pemikiran yang baru.

b. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah referensi bagi Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi keputusan pembelian kepada produsen. Sebagai dasar menyusun strategi pemasaran.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini merupakan sebagai informasi tentang produk tersebut, sehingga konsumen bisa mempertimbangkan kembali keputusan pembelian produk tersebut.

e. Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori yang telah dipelajari diperkuliahan dan mempelajari permasalahan perusahaan.

