

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk sekitar 272 juta jiwa. Dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan lebih cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Dilihat dari kondisi penduduk Indonesia yang banyak menggunakan transportasi sepeda motor dan mewajibkan para penggunanya memiliki *safety* dalam berkendara seperti helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu. Hal ini dapat memicu adanya peluang usaha, khususnya bagi produsen helm. Perusahaan Otomotif adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri yang berhubungan dengan kendaraan bermotor. Sekarang ini berbagai merek helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti GM, INK, KYT, NHK, BOGO dan sebagainya yang sudah memenuhi standar SNI. Masing-masing merek helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

Menurut Data dari BPS, sampai dengan tahun 2019 BPS mencatat terdapat paling tidak 133.617.012 juta kendaraan bermotor di Indonesia dari 112.771.136 juta diantaranya merupakan sepeda motor. Sepeda motor menjadi salah satu kendaraan bermotor yang sangat banyak dimiliki oleh masyarakat

Indonesia. Hampir di setiap 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 pengaruhi 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.

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 sendirilahir sebagai “*Racing Idea Project*” (Profil, 2022). Meskipun brand asli dari Indonesia, KYT telah berhasil mendunia karena sudah turun diajang balapmotor dunia (Moto GP).

Tabel I-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 bertahandiposisi pertama yang artinya brand tersebut masih diposisi TOP brand. Tahun 2019 angka TBI untuk helm KYT sendiri sebesar 30,3%, pada tahun2020 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 konsumenmemberi 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.

Permasalahan yang terjadi pada produk helm merek KYT diantaranya adalah kesulitan membangun merek yang kuat di tengah dominasi merek internasional yang lebih dikenal. Konsumen sering kali lebih memilih merek ternama karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan memiliki desain yang lebih menarik. Dalam hal ini helm merek KYT tetap menghadirkan produk yang berkualitas. Tetapi, helm KYT pernah mengalami keluhan dari konsumen terkait kualitasnya. Pengguna helm KYT R10 mengeluhkan beberapa aspek, antara lain: bentuk outer shell yang agak besar dan memanjang ke depan dianggap kurang cocok bagi pengguna dengan postur tubuh ramping, beberapa bagian seperti ratchet visor yang longgar dan kualitas plastik pada ventilasi udara depan, dirasa kurang memuaskan, busa di bagian telinga kurang pas, menyebabkan rasa terjepit saat digunakan dalam waktu lama. Selain itu, harga helm KYT di pasaran bervariasi, mulai dari Rp 400.000 hingga harga jutaan rupiah, tergantung pada model dan fitur yang ditawarkan. Variasi harga ini dapat membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, terdapat keluhan desain helm merek KYT yaitu beberapa pengguna merasa bahwa desain helm KYT Kyoto yang berbentuk bulat kurang modern dibandingkan dengan model lain yang lebih ramping dan tajam.

Penulis melakukan observasi kepada 42 konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada helm merek KYT untuk mengetahui apa alasan

konsumen melakukan keputusan pembelian pada helm merek KYT, berikut hasil observasi yang dilakukan.

Tabel I-2
Hasil Observasi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian pada Helm Merek KYT

No	Alasan Melakukan Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	Merek Produk	11	27,5%
2.	Kualitas Produk	7	17,5%
3.	Harga Produk	13	32,5%
4.	Desain Produk	7	17,5%
5.	Promosi	2	5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Observasi 2025

Dapat dilihat dari tabel I-2 hasil observasi diatas, menunjukkan terdapat lima jawaban yang menjadi alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian pada helm merek KYT yaitu merek produk sebanyak 11 orang dengan presentase 27,5%, kualitas produk sebanyak 7 orang dengan presentase 17,5%, harga produk sebanyak 13 orang dengan presentase 32,5%, desain produk sebanyak 7 orang dengan presentase 17,5%, dan promosi sebanyak 2 orang dengan presentase 5%. Dapat disimpulkan bahwa alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian pada helm merek KYT paling banyak yaitu merek produk, kualitas produk, harga produk, dan desain produk. Namun demikian, perlu dilakukan penelitian secara atau mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari

faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (Ciceu, 2019). Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatankegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Amstrong (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar membeli. Kemudian Tjiptono (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan, namun barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan akan melalui pertimbangan yang matang.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya. Selanjutnya Sumarwan (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Alma (2018) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian diteliti karena memahami proses ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan meneliti bagaimana konsumen membuat keputusan, perusahaan bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan mereka. memahami keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya memperbesar peluang keberhasilan di pasar yang kompetitif.

Salah satu yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu merek produk. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut dan oleh karena itu citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2017:241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari competitor lain. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Aaker (2018:9) Brand (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Menurut Mundung *et.al.*, (2021) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Berdasarkan penelitian oleh Muhammad Rafli Suparno & Muhammad Fawaiq (2024) menunjukkan hasil bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek yang telah terbukti memberikan kualitas yang baik secara konsisten membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian.

Fenomena pada merek produk yaitu sulitnya membangun merek yang kuat di tengah dominasi merek internasional yang lebih dikenal. Merek internasional sering kali memiliki strategi pemasaran yang kuat, dengan

dukungan dari pembalap MotoGP, sponsor acara balap, serta kampanye digital yang masif. Sementara itu, banyak merek lokal masih terbatas dalam anggaran pemasaran dan kurang memanfaatkan media sosial serta komunitas motor sebagai alat promosi yang efektif. Tetapi dalam hal ini, produk helm merek KYT telah mulai mengadopsi strategi inovatif untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Mereka menghadirkan produk dengan desain menarik, teknologi terkini, serta menggandeng pembalap nasional maupun internasional untuk meningkatkan kredibilitas merek mereka. KYT telah berhasil masuk ke kejuaraan balap internasional seperti Moto2 dan Moto3, yang membantu meningkatkan citra merek mereka di pasar global.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017:15) : pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Philip Kotler dalam Malau (2017:15) : Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar

diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Menurut Harman Malau (2017:31) produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih memilih produk tersebut (Aghitsni & Busyra, 2022). Perusahaan atau organisasi yang menetapkan kualitas produk sebagai elemen kunci akan memperoleh keunggulan signifikan dalam menguasai pasar. Kemampuan perusahaan untuk bertahan di pasar bersaing sangat tergantung pada kemampuannya untuk secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya (Montolalu & Walangitan, 2021). Berdasarkan penelitian oleh Supriyanto & Suhendar (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen karena memberikan nilai lebih dan kepuasan dalam penggunaannya.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik

karena mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayar. Produk berkualitas tidak hanya menawarkan ketahanan, performa, dan keandalan yang lebih baik, tetapi juga menciptakan rasa aman dalam penggunaan. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, variabel kualitas produk memainkan peran penting sebagai tolok ukur utama dalam menentukan pilihan.

Fenomena Helm KYT R10 merupakan salah satu pilihan populer di kalangan pengendara motor di Indonesia. Namun, beberapa pengguna telah mengemukakan sejumlah keluhan terkait kualitas dan kenyamanan helm ini. Meskipun terdapat beberapa keluhan, helm KYT R10 tetap menjadi pilihan bagi banyak pengendara karena harganya yang terjangkau dan fitur yang ditawarkan. Namun, bagi calon pembeli, disarankan untuk mencoba helm ini terlebih dahulu guna memastikan kecocokan dan kenyamanan sesuai dengan preferensi pribadi.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran /

transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Gunarsi, *et.al.*, (2021) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Berdasarkan penelitian oleh Jois Tita Setia (2019) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm merek INK. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk. Jika harga lebih kompetitif, peluang pembelian meningkat.

Fenomena yang terjadi adalah variasi harga helm KYT yang signifikan di pasaran dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Beberapa penjual mungkin menawarkan promosi atau diskon khusus pada periode tertentu, yang dapat menyebabkan perbedaan harga antara penjual satu dengan yang lain. Untuk mengatasi kebingungan ini, konsumen disarankan untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli. Membandingkan harga dari berbagai penjual, baik online maupun offline, serta memeriksa ulasan dan spesifikasi produk dapat membantu dalam menentukan pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Selain itu, memastikan keaslian produk dan keberadaan

sertifikasi keamanan seperti SNI juga penting untuk mendapatkan helm yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga berkualitas dan aman digunakan.

Faktor keempat 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 (Marliani dan Sugiarto, 2019).

Menurut Brutou dan Margaret (2020), desain produk adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Pentingnya penentuan desain produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu bentuk daya tarik terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lestary, *et.al.*,

(2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Desain yang menarik dapat mencuri perhatian konsumen dalam sekejap. Warna, bentuk, dan tampilan produk yang estetis dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Fenomena terkait desain produk helm merek KYT yaitu Beberapa pengguna helm KYT Kyoto mengemukakan bahwa desainnya yang berbentuk bulat dianggap kurang modern dibandingkan dengan model helm lain yang memiliki garis lebih ramping dan tajam. Meskipun demikian, desain bulat ini memberikan beberapa keunggulan, seperti kesederhanaan dan kemudahan dalam perawatan. Selain itu, helm ini dilengkapi dengan fitur seperti kaca visor yang panjang hingga menutupi area wajah lebih luas, serta ventilasi udara yang memadai untuk kenyamanan berkendara. Meskipun terdapat beberapa keluhan terkait desain, banyak pengguna yang tetap mengapresiasi kualitas dan performa helm KYT. Namun, masukan-masukan ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen untuk terus meningkatkan desain dan fitur produk mereka guna memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk membuat judul skripsi **Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT di Kabupaten Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dibuat adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di Kabupaten Kebumen) ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di Kabupaten Kebumen) ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di Kabupaten Kebumen) ?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di Kabupaten Kebumen) ?
5. Apakah terdapat pengaruh merek produk, kualitas produk, harga produk, dan desain produk berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT pada konsumen kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya yang pernah melakukan pembelian helm KYT dengan minimal umur 17 tahun.
2. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor merek produk, kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variable penelitian akan dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

b. Merek Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu

penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari competitor lain. Menurut Darwis (2017) pengukuran citra merek didasarkan pada tiga indikator, yaitu:

- a. Keunggulan merek
- b. Kekuatan Merek
- c. Keunikan Merek

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kinerja produk untuk menampilkan kegunaanya seperti keseluruhan masa kegunaan dari produk, kesederhanaan, keandalan, mudah dalam perbaikan dan pengoperasian (Marliani dan Sugiarto, 2019). Kualitas produk ialah faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin menggarapkan produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya. Tjiptono (2016) terdapat indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu meliputi :

- a. Kinerja
- b. Reliabilitas
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Fitur (Menu)

d. Harga Produk

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga

bukan hanya angka-angka yang tertera di lebel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya Pertiwi, dkk (2016). Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan mutu produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
- e. Desain Produk**

Desain produk mencakup pembuatan dan pengembangan ide dan spesifikasi dengan tujuan mengoptimalkan fungsi, nilai dan penampilan produk. Selain itu, desain produk berarti kombinasi fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pengguna (Belinda, 2020). Pradnyana dan Susila (2022) indikator dari desain produk antara lain, yaitu:

- a. Variasi desain
- b. Model terbaru
- c. Desain mengikuti trend

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kabupaten Kebumen).
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kabupaten Kebumen).
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kabupaten Kebumen).
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kabupaten Kebumen).
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh merek produk, kualitas produk, harga produk, dan desain produk berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kabupaten Kebumen).

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh pengaruh merek produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan kosumen

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang topik pengaruh merek produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Supaya masyarakat mengetahui pentingnya citra merek produk, kualitas produk, dan harga produk untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menilai seberapa besar pengaruh yang terjadi diantara citra merek produk, kualitas produk, dan harga produk untuk mengambil keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi para konsumen untuk dapat menilai naik turunnya harga produk yang akan terjadi di masa depan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian.

