

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia saat ini mulai tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang semakin maju dengan ditandai semakin banyaknya berbagai jenis alat keselamatan dalam berkendara seperti helm. Banyaknya produsen helm, perusahaan dituntut agar dapat memenuhi harapan pelanggan serta dituntut agar dapat menciptakan produk yang unggul dalam kualitas dan bertujuan dapat membedakan diri dari pesaing. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku dan cara pandang konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Firmansyah, 2018). Pada dasarnya setiap konsumen memiliki perilaku maupun sikap yang berbeda-beda terhadap sesuatu produk. Produsen perlu memahami sikap konsumen terhadap produk ataupun merek yang terdapat dipasar, karena perilaku seorang konsumen yang tidak pernah merasa terpuaskan membuat produsen wajib lebih inovatif dan kreatif guna mempengaruhi setiap konsumen dalam menentukan dan membuat keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2018).

Di Indonesia industri yang mengalami pertumbuhan sangat cepat adalah industri otomotif. Salah satu industri otomotif di Indonesia yang pertumbuhannya sangat cepat yaitu industri sepeda motor yang meningkat pada beberapa tahun terakhir. Dimana data Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah sepeda motor pada tahun 2018 sebanyak 106.657.952 unit, Tahun 2019 sebanyak 112.771.136 unit dan Tahun 2020 sebanyak 115.023.039 unit

<https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. Di Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar industri sepeda motor, kondisi seperti ini, berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia. Pertumbuhan pasar helm tentunya dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan kenyamanan dan keselamatan berkendara (*Safety Riding*), terutama bagi pengendara kendaraan roda dua. Pengendara sepeda motor atau kendaraan roda dua berkewajiban menggunakan helm ber-Standar Nasional Indonesia yang telah ditetapkan dalam Pasal 57 ayat (1) yaitu “Setiap kendaraan bermotor yang dioperasikan di jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan kendaraan bermotor” & ayat (2) yaitu “Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi sepeda motor berupa helm Standar Nasional Indonesia” UU NO. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. (“UU No.22/2009”).

Ketatnya persaingan pasar helm menuntut produsen helm berkompetisi dalam menciptakan produk yang bermutu, fungsional dan tentunya memiliki keunikan atau perbedaan tersendiri untuk dapat bersaing dan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih suatu produk, hal ini memaksa para produsen helm dituntut dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta wajib menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai perbedaan dari produk pesaingnya. Dengan menghasilkan suatu produk berbeda dari pesaing dapat digunakan

sebagai strategi yang efektif dan efisien. Dengan begitu produsen helm mampu menciptakan kepuasan terhadap masing-masing pihak, baik dari pihak pembeli ataupun pihak penjual. Konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya dan harapannya, sedangkan sebagai produsen berharap mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk-produknya.

Salah satu produk untuk keselamatan dalam berkendara yang diwajibkan adalah helm. Pada dasarnya helm mempunyai fungsi sangat penting dalam berkendara, lantaran dapat melindungi kepala dari benturan ketika terjatuh. Helm yang baik tentu sudah melewati seleksi uji dan persyaratan DOT (*Departement Of Transportation*) atau Standar Transportasi Amerika Serikat, standar Eropa seperti ECE 22.0 atau SNELL, dan lulus persyaratan standarisasi SNI (Standar Nasional Indonesia). Di Indonesia sendiri, banyak merk helm yang ditawarkan di pasaran luas seperti merk INK, KYT, NHK, GM, MDS, VOG, MAZ, BOGO, BMC, JPX, dan CARGLOSS. Perusahaan helm menawarkan dengan berbagai pilihan model, motif dan warna, hingga berbagai macam bentuk, sehingga helm dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu separuh kepala (*half face*), tiga perempat (*open face/modular*) dan penuh (*full face*).

Adapun observasi yang penulis lakukan terhadap 50 responden yang menggunakan helm di Kabupaten Kebumen, dapat dilihat pada tabel I-1 sebagai berikut:

Tabel I-1
Data Observasi Pengguna Helm di Kabupaten Kebumen

No	Merek	Jumlah	Presentase
1	KYT	5	10%
2	INK	11	22%
3	BMC	1	2%
4	Bogo	14	28%
5	Cargloss Retro	19	38%
Total		50	100%

Sumber: Hasil Obsevasi Pengguna Helm di Kabupaten Kebumen, 2022

Berdasarkan tabel I-1 hasil observasi dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden diantaranya menggunakan helm merek Cargloss sebanyak 19 responden atau sebesar (38%), kedua 14 responden atau sebesar (28%) menggunakan helm merek Bogo, 11 responden atau sebesar (22%) menggunakan helm merek INK, 5 responden atau sebesar (10%) menggunakan helm merek KYT dan hanya 1 responden atau sebesar (2%) menggunakan helm merek BMC. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa helm merk Cargloss di Kabupaten Kebumen adalah pilihan utama saat ini ketika ingin membeli helm, dimana terdapat 19 orang dari 50 responden (38%) pengguna helm merek Cargloss. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap helm merek Cargloss di Kabupaten Kebumen cukup tinggi.

Guna mengetahui data penjualan helm terlaris di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan survei terhadap beberapa toko helm yang ada di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil survei data penjualan helm terlaris dari beberapa toko di Kabupaten Kebumen:

Tabel I-2
Data Penjualan Helm Terlaris di Kabupaten Kebumen

No	Nama Toko	Lokasi Toko	Merk Helm Terlaris
1	Saluyo Helm	Kebumen	Cargloss Retro
2	Pratama Helm	Kebumen	Cargloss Retro
3	Toko Anna Helm	Kebumen	Cargloss Retro

Sumber: Hasil survei terhadap toko helm di Kebumen, 2022

Hasil survei dari 3 toko helm yang berada di Kebumen menunjukkan bahwa helm Cargloss Retro adalah helm terlaris saat ini. Berdasarkan data survei penulis dapat membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Kebumen melakukan keputusan pembelian pada helm merk Cargloss Retro.

Helm Cargloss merupakan salah satu merek helm lokal atau buatan Indonesia yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) yang diproduksi oleh anak Perusahaan PT Murni Cahaya Pratama (MCP) yaitu PT. Mega Karya Mandiri (*Cargloss Helmet Factory*). Perusahaan berdiri sejak 20 Desember 1985 terletak di Citeurep, Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini mampu memproduksi 300 ribu helm perbulan. Setiap proses produksi mulai dari percetakan, pengecatan, sampai control kualitas dilakukan dengan sangat ketat sesuai standarisasi. Helm Cargloss menyediakan beberapa macam jenis seperti Helm Cargloss YCN Half Face, Helm Cargloss YR Ghotic Half Face, Cargloss YD Former, Helm Cargloss DEVIL ZFH Flip Up, dan yang sedang populer Helm Cargloss Retro.

Demam helm Cargloss Retro masih terasa hingga saat ini. kerinduan terhadap gaya klasik membuat helm Cargloss sangat istimewa khususnya di kalangan remaja. Selain menggunakan gaya retro fenomena yang terjadi pada

tahun 2018 yang disebabkan sejak dipakai oleh Presiden RI Joko Widodo saat melakukan blusukan dengan mengendarai sepeda motor dan menggunakan helm Cargloss Retro. Setelah dipakai Presiden RI Joko Widodo penjualan helm Cargloss Retro meningkat sekitar 20 persen dan jenis helm Cargloss Retro juga memberikan 70 persen kontribusi penjualan “terang Harry Suherman Presiden Direktur Cargloss”. Selain itu juga diperkuat dengan adanya pernyataan dari kepala Toko Helm WMS yang beralamat Jln. Sunan Kudus No. 245, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kab. Kudus, Jawa Tengah, sebelumnya helm Cargloss Retro dalam sepekan hanya terjual lima helm. Namun sejak dipakai Presiden RI Joko Widodo, WMS *store* dapat memasarkan dalam satu hari kurang lebih 20 helm. (Ahmad Muhlisin & Betanews.id,2020).

Tabel I-3
Riset Penjualan Produk Helm Cargloss Retro Dan Helm Bogo di Marketplace

No	Produk	Harga (Rp)	Rata-Rata Penjualan
1	Helm Cargloss Retro	220.000	289
2	Helm Bogo	150.000	119

Berdasarkan data tabel I-3 terkait riset penjualan helm di Marketplace Tokopedia dengan menggunakan software research, penjualan helm Cargloss Retro lebih banyak dari helm Bogo. Dimana Cargloss Retro dengan rata-rata terjual 289 helm, sedangkan helm Bogo dengan rata-rata terjual 119 helm. Perusahaan helm Cargloss retro harus mampu mempertahankan kualitas pada produknya agar konsumen ataupun calon konsumen tetap percaya terhadap produk helm Cargloss Retro sehingga perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan rata-rata penjualan dari produk pesaing.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Sumarwan (2011: 25) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga perlu diperhatikan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sampai menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2012:190) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Maka informasi yang didapat oleh konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dan pada akhirnya menjadi keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan hasil observasi penulis, saat ini helm yang banyak digunakan oleh pengendara sepeda motor di Kabupaten Kebumen khususnya remaja ialah helm merek Cargloss Retro. Dalam menentukan keputusan pembelian tentunya banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat, dalam menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian helm

merek Cargloss Retro di Kabupaten Kebumen, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang di lakukan terhadap 30 responden pengguna helm merek Cargloss Retro di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang di lakukan oleh penulis:

Tabel I-4
Data Observasi Pengguna Helm Cargloss di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden
1	Desain Produk	12
2	Lifestyle (Gaya Hidup)	8
3	Citra Merek	3
4	Kelompok Referensi	5
5	Harga	2
Total		30

Sumber: hasil observasi pengguna helm cargloss di Kebumen, 2022

Berdasarkan Tabel I-4, hasil observasi yang dilakukan pada bulan Oktober 2022 dengan mengambil 30 responden yang menjadi subjek penelitian, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada helm merek Cargloss Retro yaitu sebanyak 12 orang dikarenakan desain produk, 8 orang dikarenakan *lifestyle* (gaya hidup), 5 orang dikarenakan kelompok referensi, 3 orang dikarenakan citra merek, dan 2 orang karena harga. Dari data pada tabel I-4 dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada konsumen helm merek Cargloss di Kabupaten Kebumen dalam keputusan pembelian adalah faktor desain produk, *lifestyle*, dan kelompok referensi.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli helm, harus diperhatikan ada tidaknya peranan orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Seseorang dapat berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka atau yang

nereka amati. Atas dasar inilah maka sangat diperhatikan adanya kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang barang. Faktor kelompok referensi dapat berpengaruh kepada seseorang untuk melakukan keputusan pembelian helm. Menurut Sumarman (2011: 305) kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari keluarga, teman, sahabat, rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle* (gaya hidup). *Lifestyle* memiliki hubungan yang erat terhadap cara seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Di jaman modern saat ini tidak heran jika hampir semua orang mengandalkan suatu produk untuk memperbaiki penampilan pada dirinya. Hal ini membuat seseorang atau konsumen menjadi lebih konsumtif terhadap produk helm Cargloss Retro. Ketika seseorang memiliki *lifestyle* tertentu maka orang tersebut akan menentukan pola konsumsinya dan menggunakan produk sesuai dengan *lifestyle* yang dimilikinya, seperti yang dikemukakan oleh (Sumarwan, 2011), *Lifestyle* sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). *Lifestyle* seseorang umumnya tidak kekal serta mengalami perubahan dengan cepat. Seseorang mungkin akan merubah

gaya berpakaianya dengan cepat sesuai dengan gaya hidup dan perubahan hidupnya.

Dalam *lifestyle*, penampilan adalah segalanya. Saat ini helm bukan sekedar perangkat penting dalam berkendara melainkan juga *lifestyle* yang lebih mengikuti *trend* pada kalangan pengendara sepeda motor. Helm juga menawarkan berbagai motif atau grafis agar bisa menarik perhatian konsumen. Kondisi pasar industri otomotif terutama pada produk helm yang saat ini mulai berkembang pesat karena banyaknya pengguna sepeda motor berusia muda yang menginginkan helm terlihat *trendy*, *stylish* dan tidak ketinggalan jaman. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen cukup banyak yang mengendarai sepeda motor bebek atau matic sehingga helm Cargloss sangat cocok karena memiliki desain modern dan bergaya retro.

Selain kelompok referensi dan *lifestyle*, desain produk juga termasuk salah satu dari sekian faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan desain produk karena desain itu sendiri dapat menjadi daya tarik tertentu yang dimiliki sebuah produk, sehingga dapat menjadi ciri khusus yang membedakan dengan produk sejenis pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dapat dilihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi pada customer. Desain menjadi indikator penting karena dapat memacu konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk, semakin elegant

suatu desain produk dan mengikuti perkembangan yang ada maka konsumen akan semakin tertarik pula untuk membelinya.

Helm Cargloss didesain dengan mengusung gaya retro yang simpel dan mengikuti *trend* dimasyarakat jaman sekarang dan dilengkapi visor yang dapat melindungi pengguna helm dari sinar matahari. Bagian dalam helm yang mudah untuk dilepas dan dicuci untuk melindungi kepala secara optimal pada saat berkendara. Helm Cargloss juga dilengkapi dengan *Quick Release Buckle* yang berfungsi sebagai tali pengikat dagu untuk memberikan keamanan secara optimal dalam berkendara. Jadi tidak heran jika saat ini helm cargloss sangat di gemari pada masyarakat Kebumen terutama pada kalangan remaja. (endonesia.com). berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen, cukup banyak yang mengendarai sepeda motor bebek atau matic sehingga helm Cargloss sangat cocok karena memiliki desain modern dan bergaya retro.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“ANALISIS PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, *LIFESTYLE*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM CARGLOSS RETRO DI KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan pasar helm menuntut produsen helm berkompetisi dalam menciptakan produk yang bermutu, fungsional dan tentunya memiliki keunikan atau perbedaan tersendiri untuk dapat bersaing dan produk yang

ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang harus diperhatikan ada tidaknya pengaruh kelompok referensi, kelompok referensi juga dapat mendorong timbulnya *trend* baru dalam masyarakat sehingga dapat membentuk gaya hidup baru masyarakat guna mendukung gaya hidup masyarakat produsen helm juga harus memperhatikan desain produk yang terlihat *trendy*, *stylish* dan tidak ketinggalan jaman.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian helm merek Cargloss:

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss di Kebumen?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss di Kebumen?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss di Kebumen?
4. Apakah kelompok referensi, *lifestyle*, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih mengena dan untuk menghindari agar pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai, maka di ambil beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian helm Cargloss.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bisa memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kelompok referensi, *lifestyle* dan desain produk terhadap keputusan pembelian helm Cargloss retro.

a. Kelompok referensi

Menurut Sumarman (2011: 305) kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Jalasena (2013) indikator kelompok referensi sebagai berikut:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Pengalaman dari kelompok referensi
4. Keaktifan kelompok referensi
5. Daya tarik kelompok referensi

b. *Lifestyle*

Menurut pendapat (Sumarwan, 2011:57), *Lifestyle* sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Menurut Sumarwan (2014), indikator *lifestyle* atau gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activity*)
2. Minat (*Interest*)

3. Pendapat (*Opinion*)

c. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dapat dilihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi pada customer.

Menurut Kotler (2005) dalam Muhammad Rafli Hidayah (2017) menjelaskan adanya indikator desain produk sebagai berikut:

1. Ciri-ciri
2. Kinerja
3. Mutu kesesuaian
4. Tahan lama (*Durability*)
5. Tahan uji (*Reliabilitas*)
6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
7. Model (*Style*)

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4. Melakukan pembelian pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, *lifestyle* dan desain produk terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss.
2. Untuk mengetahui kelompok referensi terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian helm merek Cargloss.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi pihak yang terlibat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis yang ingin meneliti pengaruh kelompok referensi, *lifestyle*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai dampak dari pengaruh kelompok referensi, *lifestyle* dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.