

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada Era Industri yang semakin berkembang khususnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor domestik sepanjang 2022 mencapai 5,22 juta unit. Jumlah tersebut telah berhasil melebihi target minimal yang ditetapkan AISI, yakni 5,1 juta unit. Oleh karena itu, penjualan sepeda motor domestik sepanjang 2022 itu meningkat 3,2 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,06 juta unit. Indonesia telah menjadi salah satu pangsa pasar terbesar sepeda motor di dunia. Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak baik positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya kasus terjadi disebabkan rendahnya keselamatan kepada para penggunanya terutama dalam segi kelengkapan kepala pengendara yang merupakan salah satu alat vital yang paling beresiko. Pertumbuhan serta peningkatan pasar sepeda motor ini tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia. Selain dipengaruhi faktor pertumbuhan pasar sepeda motor, pertumbuhan industri helm juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan keselamatan dalam berkendara (*safety riding*) juga yang menjadi indikasi pertumbuhan pasar helm di Indonesia.

Helm yang baik adalah helm yang dipakai aman dan nyaman dan sudah lolos kriteria seleksi dari *Department of transportation* (DOT) atau standar transportasi Amerika sedangkan di Indonesia yaitu Standar Nasional Indonesia (SNI). Pengendara sepeda motor dituntut memakai helm yang berkualitas saat mengendarai di jalanan. Helm dikatakan aman jika helm terbuat dari lapisan cangkang luar yang menutupi seluruh kepala dan menyisakan sedikit ruang 2 untuk penglihatan, atau yang biasanya disebut dengan helm *Full Face*.

Sedangkan helm *Open Face* yaitu helm yang menutupi seluruh bagian kepala dan menyisakan ruang yang cukup untuk area wajah dengan jarak pandang yang luas. Helm jenis ini harus ringan digunakan dan terlihat jelas pada berbagai macam waktu.

Berdasarkan data *Top Brand Awards* Helm adalah salah satu produk atau merek yang populer digunakan bagi pengendara sepeda motor di Indonesia ini bisa di lihat dari data-data yang ada dibawah ini:

Tabel I- 1
Daftar Merek Helm Menurut Top Brand Tahun 2019-2022

No	Brand	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	KYT	25.90	27.10	24.20	25.10
2	INK	18.70	18.20	14.40	15.80
3	BMC	6.40	10.60	10.10	13.80

Sumber : topbrand-award.com/top-brand-index

Berdasarkan tabel diatas diketahui terdapat berbagai macam merk helm yang ada di Indonesia. Dimana helm merek KYT masih memimpin pangsa pasar helm yang ada di Indonesia dari tahun 2020 tahun 2023 dengan menduduki peringkat teratas, akan tetapi mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Begitupun juga dengan merek helm lainnya seperti INK dan BMC mengalami kenaikan dan penurunan.

Pada penjelasan tersebut ketiga merk helm tersebut mengalami kenaikan maupun penurunan. Meskipun begitu helm merek KYT yang mengalami penurunan pada tahun 2022 dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 tidak membuat helm merk KYT turun dari peringkat *Top Brand*. Hingga saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi helm dengan berbagai macam merk helm seperti KYT, INK, BMC dan sebagainya. Dengan seiring meningkatnya pengendara motor maka permintaan helm semakin bertambah. Hal ini membuat banyak perusahaan helm untuk berlomba lomba bersaing dengan

kompetitor sehingga akan meningkatkan citra merek dan kualitas produk helm tersebut.

Untuk mengetahui data penjualan helm di Kebumen, peneliti melakukan survei dari berbagai toko helm yang ada di wilayah di Kebumen. Berikut hasil survei data penjualan tertinggi dari berbagai toko berdasarkan merek helm yang beredar di Kebumen :

Tabel I- 2
Data Penjualan Helm di Berbagai Toko di Kebumen Tahun 2022

Nama Toko	KYT	INK	BMC
Saluyu Helm	30%	20%	5%
Pratama Helm	25%	25%	5%
Saluyo Helm	15%	20%	3%
Budi Jaya Helm	10%	10%	5%
Rizki Helm	15%	10%	1%

Sumber data : Data Observasi, 2023

Berdasarkan hasil survey dari 5 toko helm yang ada di Kebumen, Toko Saluyu Helm dan Toko Rizki Helm menjadikan helm KYT produk terlaris dibandingkan INK dan BMC. Selanjutnya, Toko Pratama Helm dan Toko Budi Jaya Helm pada produk helm KYT dan INK. Sedangkan pada Toko Saluyo Helm menjadikan helm INK produk terlaris.

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), 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. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi.

Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian helm KYT oleh Mahasiswa di Kebumen, peneliti melakukan observasi guna melakukan penelitian ini.

Tabel I- 3
Survey Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen Helm KYT di Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Citra Merek	8	26,67%
2	Persepsi Harga	8	26,67%
3	Kualitas Produk	12	40,00%
4	Desain Produk	1	3,3%
5	Persepsi Pembelian	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Observasi, 2023

Berdasarkan tabel diatas, survey awal yang di lakukan pada bulan September 2023 dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi obyek penelitian, bahwa 20 responden memutuskan membeli helm KYT karena kualitas produk, selanjutnya 5 konsumen memutuskan membeli helm KYT karena citra merek, 3 konsumen memutuskan membeli helm KYT karena persepsi harga, 1 responden memutuskan membeli helm KYT karena desain produk dan terakhir, 1 konsumen memutuskan membeli helm KYT karena persepsi pembelian

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli maka harus diperhatikan terlebih dahulu ada tidaknya peranan suatu citra merek seseorang dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Seseorang sangat berpotensi dipengaruhi oleh citra merek dibenak seseorang tentang merk maupun produk yang telah seseorang amati secara tidak langsung maupun tidak. Atas dasar inilah maka sangat perlu untuk memperhatikan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Sangadji & Sopiah

(2013) banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Pengertian brand image menurut Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Ditambahkan pula bahwa *brand image* menurut Henslowe (2008) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Helm KYT adalah salah satu merek helm produksi asli buatan Indonesia yang sangat terkenal diberbagai kalangan terutama para pembalap Nasional dan Internasional seperti pembalap Andre Ianone, Alex Espagaro, dan Enea Bastianini. Selain itu helm KYT sudah memenuhi standar keamanan SNI 7 (Standar Nasional Indonesia) ataupun DOT (Department Of Transportation).

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat apa yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Harga helm merek KYT itu tersendiri termasuk golongan harga termahal dibandingkan dengan kompetitor lain. Harga helm merek KYT yang Open Face di bandrol dengan harga Rp.340.000 – 1.000.000 tergantung dengan desainnya. Sedangkan helm KYT yang Full face di bandrol dengan harga Rp.395.000-10.000.000. Tetapi dengan harga yang tinggi berbading lurus dengan kualitas yang dimiliki helm KYT.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk sangat dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253),

kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana kualitas dari suatu produk merupakan atribut yang penting yang sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Keunggulan dari helm KYT adalah helm KYT tersebut buatan bangsa sendiri atau yang bisa dibilang lokal pride, helm KYT ini menggunakan bahan yang premium, mulai dari tempurung, busa, warna, desain dan juga terdapat pilihan model *full face* atau *half face*. Selain itu, helm KYT memberikan dua lisensi yang merupakan lisensi keamanan nasional dan juga internasional.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT (Studi Pada Pengguna Helm KYT Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijabarkan, Era Industri yang semakin berkembang khususnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Pertumbuhan serta peningkatan pasar sepeda motor ini tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikandi atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen?

4. Apakah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan helm KYT di Kebumen.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi bisa memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm KYT. Guna menghindari bahasan, maka variabel akan dibatasi pada

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi menurut Kotler (2007:222) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

b. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:112), mendefinisikan “brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Variabel citra merek dalam penelitian ini dibatasi menurut Lamb et al. (dalam Aprianto, 2016) sebagai berikut yaitu :

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk

4. Merek terpercaya.

c. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:246) bahwa price perception (persepsi harga) merupakan hal yang menyangkut bagaimana informasi suatu harga dapat dipahami oleh konsumen, sehingga juga dapat bermakna bagi setiap konsumen. Variabel persepsi harga dalam penelitian ini dibatasi menurut (Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017))

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi menurut Tjipono (2001), yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Fitures*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

- c. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap pembelian pada helm KYT di Kebumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi bahan masukan untuk memajukan bisnis serta mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk helm merek KYT pada masyarakat di Kebumen, Jawa Tengah.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan mempertajam daya analisis di masa mendatang terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan secara umum tentang masalah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.