

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang diawali dengan tahap pengenalan masalah, mengevaluasi dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Sependapat dengan Tjiptono (2012) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Schiffman and Kanuk 2007), keputusan adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor dari perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono (2008:19) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2012:173) seperti faktor budaya yaitu merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari

oleh konsumen dari keluarganya dan lembaga penting lainnya, seperti budaya (*cultural*), sub-budaya (*sub cultural*), dan kelas sosial (*social class*). Faktor sosial, merupakan suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok dan peran) dalam posisi-posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu berdasarkan sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu, seperti kelompok referensi (*references groups*), keluarga (*family*), peran dan status (*roles and status*). Faktor pribadi, merupakan karakteristik seorang konsumen yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk, seperti usia dan tahapan siklus hidup (*age and life cycle stage*), pekerjaan (*occupation*), keadaan ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Faktor psikologis, merupakan bagian pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup bersama pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan suatu produk yang dibeli oleh konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*preception*), kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*).

Peningkatan yang signifikan dalam industri otomotif di Indonesia, termasuk produksi helm, dipicu oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dan jumlah kendaraan di jalan raya juga memperbesar permintaan akan perlindungan diri, termasuk

penggunaan helm. Selain faktor ekonomi, kesadaran akan keselamatan berkendara juga memiliki peran penting dalam meningkatkan permintaan helm berkualitas. Kampanye keselamatan yang semakin aktif dan regulasi wajib helm membuat masyarakat lebih memperhatikan kebutuhan akan perlindungan saat berkendara. Ini mendorong konsumen untuk mencari helm yang tidak hanya aman, tetapi juga memiliki desain menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Perkembangan desain produk dan teknologi manufaktur berkontribusi dalam tren ini, memungkinkan produsen untuk menciptakan helm dengan desain inovatif dan fitur keselamatan yang canggih. Helm dengan gaya klasik misalnya, diminati karena menggabungkan gaya retro dengan fitur keselamatan yang modern. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan perubahan persepsi helm dari sekadar perlindungan keselamatan menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Dengan pertumbuhan terus menerus dalam industri otomotif, diharapkan inovasi dan peningkatan kualitas produk akan terus memenuhi harapan konsumen dalam hal keselamatan dan gaya. Kebutuhan akan desain yang menarik dan juga memiliki keunggulan-keunggulan lain menjadi tuntutan tersendiri bagi konsumen terhadap produsen helm di tanah air. Adapun salah satunya helm yang banyak diminati yaitu helm merek Cargloss.

Cargloss merupakan salah satu merek helm lokal yang kini cukup banyak dikenal oleh masyarakat. Cargloss memiliki banyak keunggulan dari produk-produknya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memiliki desain yang menarik dan memberikan kesan *vintage* dari segi tampilannya yang

mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi kalangan muda. Kualitas helm yang telah memenuhi standar SNI dan memiliki proteksi memadai, Cargloss mengklaim jika setiap proses produksi mulai dari pencetakan, pengecatan, sampai kontrol kualitas dilakukan sangat ketat. Cukup dikenalnya helm Cargloss di masyarakat ini akan dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari pencapaiannya, perusahaan ini mampu memproduksi 12.000 helm setiap harinya atau 360.000 helm perbulannya. Tingginya produksi helm Cargloss ini untuk memenuhi permintaan pasar saat ini karena tengah populer dikalangan masyarakat. Jenis helm Cargloss yang kini banyak diminati karena memiliki desain menarik dan juga klasik yaitu helm Cargloss jenis Retro.

Helm Cargloss jenis retro sering menjadi pilihan bagi pengendara yang ingin tampil bergaya klasik namun juga tetap memprioritaskan keselamatan dalam berkendara. Selain aspek desain, helm jenis retro tetap menjaga standar keamanan dengan fitur-fitur pelindung seperti bahan anti impact dan sistem penutup dagu. Untuk meyakinkan konsumen, kualitas dari produk helm Cargloss telah diuji dengan lima alat uji seperti Tracking Point, G-Shock Test (Uji Penyerapan Kejut), Penetrasi Test, Chinstrap-Test (Uji Kekuatan Penahan), dan Roll of (Uji Efektifitas Penahan). Dengan kualitas yang teruji dan keunggulan yang dimiliki oleh helm Cargloss tentu memiliki keputusan pembelian semakin meningkat. Tingginya keputusan pembelian helm merek

Cargloss khususnya di Kebumen merupakan suatu fenomena. Di Kebumen kini banyak sekali pengendara sepeda motor yang menggunakan helm Cargloss terutama pada jenis retro. Saat ini di Kebumen sudah banyak sekali toko-toko helm yang menjual bahkan menyetok banyak helm merek Cargloss. Untuk dapat mengetahui data penjualan helm yang ada di Kebumen, peneliti melakukan survei dari beberapa toko helm yang ada Kebumen. Berikut adalah hasil survei helm terlaris dari berbagai toko berdasarkan merek helm di Kebumen.

**Tabel I- 1**  
**Data Helm Terlaris di Kebumen**

No.	Nama Toko	Lokasi Toko	Merek Helm Terlaris
1.	Pratama Helm	Kebumen	Bogo
2.	Saluyu Helm 1	Kebumen	Cargloss Retro
3.	Budi Jaya Helm	Kebumen	Cargloss Retro
4.	Rizky Helm	Kebumen	Cargloss Retro
5.	Saluyu Helm 2	Kebumen	Cargloss Retro

*Sumber: Data primer diolah tahun 2023*

Hasil survei dari toko-toko helm di Kebumen, empat toko seperti Saluyu Helm, Budi Jaya Helm, Rizky Helm, dan Saluyu Helm menunjukkan helm merek Cargloss yang terlaris. Satu toko yaitu Pratama Helm menunjukkan helm merek Bogo yang terlaris. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kebumen melakukan keputusan pembelian pada helm Cargloss khususnya pada jenis retro.

Berdasarkan hasil survei dari toko-toko helm di Kebumen, helm yang cukup banyak dibeli dan digunakan oleh masyarakat di Kebumen yaitu helm merek Cargloss. Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam

menentukan keputusan pembelian pada merek helm Cargloss. Untuk mendukung variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian helm merek Cargloss di Kebumen. Peneliti berusaha mencari informasi dengan melakukan observasi kepada 40 pengguna helm Cargloss, dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian helm Cargloss. Berikut adalah hasil observasi terhadap pengguna helm Cargloss guna mendukung penelitian ini.

**Tabel I-2**  
**Survey Konsumen Helm Cargloss**

No.	Variabel	Jumlah Responden
1.	Desain Produk	13
2.	Kualitas Produk	11
3.	Citra Merek	10
4.	Gaya Hidup	4
5.	<i>Word of Mouth</i>	2
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>

*Sumber: Data Observasi, 2023*

Berdasarkan Tabel I-1, dengan mengambil 40 responden dengan ketentuan umur diatas 17 tahun yang memutuskan membeli helm merek Cargloss. Dari hasil observasi terhadap 40 reponden dapat jelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian helm Cargloss yaitu desain produk sebanyak 13 orang, kualitas produk sebanyak 11 orang, dan citra merek sebanyak 10 orang.

Tingginya keputusan pembelian terhadap helm Cargloss khususnya di Kebumen tentu memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu terkait bagaimana desain produk helm tersebut. Desain produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, desain dari suatu produk dapat menarik

konsumen untuk membeli produk tersebut agar konsumen saat memakainya menjadi lebih percaya diri. Menurut Kotler dan Keller (2012) desain produk adalah keseluruhan fitur yang memberi pengaruh pada tampilan, rasa dan kegunaan produk yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Menurut Na (2008) desain produk disebut sebagai karakteristik produk yang memberi pengaruh pada penampilannya dan nilai guna untuk para pemakai serta manfaatnya. Menurut Sari dan Lasiyono (2019) desain produk merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti, terdapat konsumen yang mengeluhkan desain dari kaca helm Cargloss yang tidak terlalu panjang yang mengakibatkan pada saat hujan, air-air tersebut masuk ke dalam helm. Kemudian, bagian kaca helm juga sangat longgar, sehingga mudah sekali pecah bahkan rusak apabila terjatuh.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Menurut Assauri (2011:186), produk barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Menurut Dadang (2019) kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Al rosyid (2021) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti, terdapat konsumen yang mengeluhkan akan kualitas produknya dari helm Cargloss. Kekurangannya ada pada sekitar tali pengait. Terlihat dari kualitasnya yang kurang, terutama pada komponen kulit yang tipis. Khususnya pada sistem pengait pada jenis retro yang dimana desain pengaitnya kurang kokoh.

Selain desain produk dan kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli helm Cargloss. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari bagaimana citra produk pada benak masyarakat. 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. Zhang (2015) menjelaskan bahwa citra merek merupakan faktor penting karena memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya tidak punya waktu untuk memperoleh pengetahuan yang luas tentang produk saat membuat keputusan, dengan demikian konsumen sering mengandalkan citra merek sebagai syarat mudah untuk membuat keputusan pembelian (Akkucuk dan Esmaeili, 2016). Menurut Oktavianingsih dan Setiyawati (2022) citra merek merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti, helm Cargloss sering kali diketahui mengalami kegagalan dalam hal keamanan, seperti tidak tahan terhadap benturan atau tidak nyaman saat dipakai.



Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss di Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Peningkatan yang signifikan dalam industri otomotif di Indonesia, termasuk produksi helm, dipicu oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dan jumlah kendaraan di jalan raya juga memperbesar permintaan akan perlindungan diri, termasuk penggunaan helm. Selain faktor ekonomi, kesadaran akan keselamatan berkendara juga memiliki peran penting dalam meningkatkan permintaan helm berkualitas. Kampanye keselamatan yang semakin aktif dan regulasi wajib helm membuat masyarakat lebih memperhatikan kebutuhan akan perlindungan saat berkendara. Ini mendorong konsumen untuk mencari helm yang tidak hanya aman, tetapi juga memiliki desain menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Perkembangan desain produk dan teknologi manufaktur berkontribusi dalam tren ini, memungkinkan produsen untuk menciptakan helm dengan desain inovatif dan fitur keselamatan yang canggih. Helm dengan gaya klasik misalnya, diminati karena menggabungkan gaya retro dengan fitur keselamatan yang modern. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan perubahan persepsi helm dari sekadar perlindungan keselamatan menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen?
4. Apakah desain produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna helm Cargloss di Kebumen.
2. Usia responden pada penelitian ini yaitu pembeli dan pengguna helm Cargloss di Kebumen dengan usia diatas 17 tahun keatas.
3. Variabel yang diteliti adalah Desain Produk, Kualias Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
  - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan

kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Hsu dan Chang (2003) dalam Setyadi (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

b. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 332) desain produk yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:329), peneliti ini menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Gaya
2. Fitur
3. Bentuk

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Variable kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Tjiptono (2001), yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Fitures*)
3. Keandalann (*Reability*)
4. Daya Tahan (*Durability*)

d. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011: 112) brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:348), indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)
2. Keunikan (*Uniquenes*)
3. Keunggulan (*Favourable*)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **1.5.1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu bagi produsen helm Cargloss, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menyusun suatu pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **1.5.2. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini antara lain :

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