

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien, saat ini tidak dapat dikesampingkan dari aktivitas sehari-hari sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sepeda motor digunakan sebagai alat transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat dengan mudah diatasi, khususnya bagi mahasiswa yang selalu terdesak waktu tempuh perjalanan. Di sisi lain, sepeda motor memiliki tingkat risiko tertinggi dalam hal kecelakaan lalu lintas dan juga memiliki tingkat perlindungan yang terendah bagi pengendaranya, khususnya pada kepala pengendaranya.

Pemerintah dalam mengatasi risiko dan meminimalisir dampak dari kecelakaan dengan mengeluarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dalam pasal 57 ayat 2, ditegaskan bahwa wajib bagi pengendara sepeda motor untuk menggunakan helm sebagaimana mestinya yaitu helm yang memenuhi standar nasional atau Standar Nasional Indonesia (SNI). Kebijakan pemerintah tersebut, menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang memproduksi helm karena banyaknya produk bajakan dengan harga yang murah sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membelinya, selain itu keputusan untuk membeli barang murah dikaitkan dengan mindset masyarakat yaitu yang penting memiliki helm dan masyarakat tidak

mempertimbangkan apakah helm yang digunakan berstandar SNI atau tidak (Efendi et al., 2020).

Tantangan yang ada pada dunia bisnis helm yaitu cara perusahaan dalam menciptakan kualitas produk. Kualitas produk merupakan bagian dari potensi strategis untuk mengalahkan pesaing. Selain produk berkualitas unggul, perusahaan juga harus rajin berinovasi menciptakan desain-desain produk yang elegan, unik, modern dan berbeda dari para pesaingnya. Dengan keunggulan produk dan desain yang sangat menarik dapat menimbulkan kesadaran akan merek untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut. Perusahaan menjadikan kualitas produknya sebagai instrumen penting akan memperoleh keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas (Sari dan Prihartono, 2021). Philip Kotler dalam (Malau, 2017: 15) Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang meneliti, menciptakan, dan memberikan nilai untuk pemenuhan kebutuhan pada keuntungan pasar sasaran.

Iklan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk membangkitkan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Iklan sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi suatu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan

kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai (Tangka et al., 2022).

Citra merek merupakan representasi dari persepsi suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut, maka citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kuengo et al., 2022). Keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan membentuk persepsi terhadap citra merek, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan menjadikannya sebagai aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencerminkan perasaan konsumen dan pengetahuan bisnis di seluruh organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth E dan Donald, 2018: 42).

Keputusan konsumen dalam membeli produk yaitu keinginan yang dimiliki oleh konsumen dalam memenuhi keinginannya pada proses penentuan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Artinya seseorang akan cenderung memilih terlebih dahulu sebelum memberikan keputusan untuk membeli suatu produk atau dikenal dengan istilah kegiatan mempertimbangkan produk dengan harga agar memperoleh produk unggulan. Keputusan konsumen dalam membeli suatu Produk selalu melibatkan aktivitas fisik dan kinerja mental. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016: 177).

Helm adalah suatu bentuk pelindung tubuh yang dipakai di kepala dan biasanya terbuat dari metal atau bahan keras lainnya seperti kevlar, serat resin, atau plastik. Saat ini konsumen ditawarkan berbagai merek helm yang memenuhi standar SNI, seperti KYT, INK, GM, BMC, dan masih banyak lagi. Biasanya helm jenis ini memenuhi persyaratan *Departement of Transportation* (DOT) atau standar transportasi Amerika Serikat. Helm *safety* adalah helm yang terdiri dari lapisan cangkang luar yang menutupi seluruh kepala dan memberikan ruang yang cukup untuk melihat kedepan, masyarakat sering menyebutnya helm *full face* (Oktavianingsih dan Setyawati, 2020).

Helm digunakan untuk meningkatkan keselamatan dan keamanan dengan memilih helm yang berkualitas untuk menunjang kenyamanan dalam berkendara akan membuat seseorang merasa lebih percaya diri dan merasa tidak tertinggal dari orang lain (Saputro et al., 2022). Memilih helm yang berkualitas dan aman merupakan hal yang saling melengkapi dan merupakan syarat wajib dalam berkendara. Fungsinya tidak hanya sebatas untuk melindungi kepala saja, namun juga untuk menunjang *trend*, maka tidak heran jika model dan jenis helm semakin berkembang dan semakin banyak variasi yang ditawarkan oleh produsen.

Salah satu helm yang sangat dikenal dan diminati oleh masyarakat adalah helm merek KYT. Merek tersebut adalah produk dalam negeri yang menjadi keunggulan bagi Indonesia karena cukup populer yang digunakan oleh seluruh masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa bahkan para pembalap Nasional dan Internasional juga ramai menggunakan produk tersebut. Salah satu

penyebabnya yaitu helm KYT telah memenuhi standar keamanan SNI (Standar Nasional Indonesia) dan DOT (*Departement Of Transportation*) (Dewi et al., 2020).

Di Indonesia, merek KYT memimpin penjualan untuk produk jenis helm yang dapat dilihat dari hasil *Top Brand Award* Indonesia per tahun. KYT adalah salah satu produk dari perusahaan PT Tarakusuma Helmet yang sudah berpengalaman puluhan tahun dalam memproduksi helm untuk keselamatan pengendara di jalan. Helm KYT merupakan salah satu jenis merek helm yang populer di masyarakat, hal ini dibuktikan dengan indeks prestasi selalu memimpin penjualan. Berikut hasil *Top Brand Award* Indonesia untuk produk helm tahun 2020 sampai dengan 2023:



Gambar 1. 1

Daftar Merek Helm Menurut *Top Brand Index* Tahun 2020-2023

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2023)

Berdasarkan data dari Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa helm merek KYT menempati peringkat pertama TBI selama empat tahun berturut-turut secara konsisten. Namun, jika dilihat dari persentase yang diperoleh setiap tahunnya, dari tahun 2020 sebesar 25,9 %, tahun 2021 sebesar 27,1 % dan tahun 2022 sebesar 24,2 %. Pada tahun 2022 KYT mengalami penurunan sebesar 2,9 %, yang diakibatkan dengan wabah COVID-19 yang menyerang dunia. Dapat disimpulkan dari gambar tersebut bahwa helm merek KYT lebih unggul diantara helm merek lainnya (INK, BMC, GM). Namun ternyata pada tahun 2022 justru mengalami penurunan sebesar 2,9 %.

Penulis menemukan beberapa keluhan terhadap kekurangan pada helm merek KYT terkait kualitas produk dari beberapa komentar pengguna helm KYT pada mahasiswa FEB UMK. Berikut adalah beberapa komentar pengguna helm KYT mengenai kekurangan yang masih ditemukan pada helm KYT:

Tabel 1. 1
Keluhan Pengguna Helm KYT Pada Mahasiswa FEB

No	Helm yang dimiliki	Keluhan
1	Half-Face dan Full-Face (KYT KYOTO)	<i>Finishing</i> plastik kurang rapi dan kurang presisi, visor yang berat untuk dioperasikan.
2	Touring dan Full-Face (KYT TT)	<i>Build quality</i> yang biasa saja dari segi batok, harga yang kurang terjangkau.
3	Half-Face dan Full-Face (KYT KYOTO)	Busa helm yang kurang nyaman.
4	Half-Face dan Full-Face (KYT KYOTO)	Klik penutup ventilasi mudah rusak, bagian pengunci helm untuk penggunaan yang lama mudah kendur.
5	Half-Face (KYT KYOTO)	Busa yang mudah mengelupas dan tidak nyaman.
6	Full-Face (KYT TT)	Karet seal dibagian dagu kendur sehingga debu mudah masuk.

7	Half-Face (KYT KYOTO)	<i>Ratchet</i> ventilasi mudah rusak dan keras untuk dioperasikan
8	Half-Face (KYT KYOTO)	<i>Ratchet</i> ventilasi mudah rusak, busa kurang nyaman dan keras untuk dioperasikan.
9	Full-Face (KYT TT)	Ventilasi bagian kepala helm berisik dan kurang kedap suara.
10	Full-Face (KYT TT)	<i>Spoiler</i> belakang kurang solid dan cenderung kendor, part helm belum memenuhi kualitas.
11	Full-Face (KYT TT)	Fitur dan fitting masih kurang, ventilasi udara engap.
12	Full-Face (KYT TT)	Cat dan grafis mudah terkelupas, cat dan garis desain kurang rapi.

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan data tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa helm KYT TT dan KYT KYOTO ada beberapa masalah mengenai cat, fitur, busa, desain yang kurang rapi sehingga mengakibatkan kualitas produk helm KYT di ragukan kenyamanannya oleh pengguna helm pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Citra merek helm KYT buruk di mata mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Jika dibandingkan dengan helm INK.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini pada variabel citra merek hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi et al (2020) serta Khairina dan Saputro (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmalinda (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pada variabel iklan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lorinda dan Amron (2023) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk, iklan, dan citra merek.
3. Objek penelitian ini adalah helm merek KYT.
4. Responden penelitian ini adalah pembeli yang menggunakan helm merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang merujuk pada fenomena bisnis yang terjadi maka peneliti melakukan identifikasi masalah yaitu:

Keputusan pembelian: keputusan pembelian konsumen menurun yang diakibatkan oleh kualitas produk yang kurang baik, frekuensi penayangan iklan yang kurang dan citra merek helm KYT yang buruk sehingga *trend* penjualan helm merek KYT menurun pada tahun 2022. Kualitas produk: kualitas bahan yang digunakan helm KYT kurang berkualitas dibandingkan dengan helm INK, hal ini dapat mempengaruhi tingkat keamanan dan kenyamanan pengendara dan akan berpotensi pada menurunnya keputusan pembelian konsumen. Iklan: frekuensi penayangan iklan yang terbatas, dilakukan di Instagram. Citra merek: banyaknya keluhan dengan konsumennya dari segi kualitas maka mempengaruhi citra merek helm KYT yang buruk di benak konsumen.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Helm Merek KYT pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran terutama pada kualitas produk, iklan, citra merek dan keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan, bahan ilmiah dan bahan kajian atau informasi bagi pihak akademis, pebisnis maupun konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan saran bagi perusahaan/instansi dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk, citra merek perusahaan yang lebih baik serta pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian suatu produk.