

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri saat ini tumbuh dan berkembang dengan pesat. Sejalan dengan peningkatan perkembangan ekonomi maka dunia industri semakin luas dan beragam. Oleh karena itu, upaya pengembangan inovasi produk yang berbeda dapat menjadi strategi yang menarik bagi perusahaan dalam memberi penawaran untuk mencapai pemenuhan bagi masing-masing pihak. Bisnis pembuatan helm adalah industri yang tidak dapat dipisahkan dari kondisi persaingan, mengingat besarnya jumlah pengguna sepeda motor semakin meningkat dari tahun ketahun, membuat pasar jual beli helm semakin ramai, sehingga perusahaan harus aktif dan cermat dalam mempromosikan maupun memproduksinya dan memberikan mereka dengan berbagai kreasi yang berbeda agar produknya dapat bersaing.

Helm yang baik, aman dan nyaman biasanya helm yang sudah lulus persyaratan *Departement of Transportation (DOT)* atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, dan untuk Indonesia sendiri harus memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI). Helm sebagian besar memiliki 2 macam, yang pertama adalah jenis helm *half face*, jenis helm yang memiliki perlindungan kokoh di bagian kepala, namun masih tetap memperlihatkan wajah kita. Kemudian, yang kedua jenis hel *full face*, seperti namanya, helm ini memiliki perlindungan penuh termasuk kepala dan wajah. Kedua jenis helm pelindung harus memiliki berat yang sesuai dengan jenis peruntukkanya, berat helm berkaitan

dengan kenyamanan penggunaannya. Semakin berat, tak hanya bikin pegel, namun bisa membahayakan saraf di leher. Selain berat, helm juga harus memiliki kaca yang memungkinkan dapat melihat dengan jelas, baik di siang hari maupun di malam hari atau saat hujan.

Helm KYT salah satu helm yang sangat diminati oleh konsumen. Dengan menciptakan helm berkualitas untuk keselamatan pengguna atau konsumen yang berstandar internasional dengan bahan yang berkualitas tinggi, dengan proses produksi menggunakan teknologi tinggi serta lolos tahap uji yang detail di setiap tahap produksi serta memiliki bahan yang berkualitas dengan keamanan yang maksimal dan desain yang kekinian sehingga memiliki tempat khusus di mata konsumen. KYT memberikan lisensi pada produsen helm lokal yaitu PT. Tarakusuma Indah yang berlokasi di Kawasan Industri Lippo Cikarang, Cikarang, Bekasi. PT Tara Kusuma Indah telah memproduksi helm sejak tahun 1992 dengan berstandar Nasional Indonesia (SNI) dalam memproduksi produk-produk keselamatan (*safety*) termasuk membuat helm berkualitas.

Beberapa tahun ini persaingan antara merek helm semakin ketat. Persaingan ini ditandai dengan hadirnya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan helm oleh masing-masing produsen. Inovasi tersebut antara lain dalam bentuk model, warna, motif, dan lain sebagainya sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian helm. Hal ini dibuktikan dengan tabel Top Brand Index penjualan berbagai merek helm yang bersaing ketat yaitu:

Tabel 1. Top Brand Index Helm Di Indonesia

NO	BRAND	Top Brand Indeks				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	KYT	38.3%	34.6%	30.3%	25.9%	27.1%
2	INK	21.7%	19.6%	19.6%	18.7%	18.2%
3	GM	6.4%	8.9%	9.4%	7.5%	6.6%
4	BMC	5.4%	8.3%	8.2%	6.4%	10.6%
5	NHK	7.2%	7.3%	7.3%	4.8%	3.9%

(Sumber: Top Brand Award Indonesia 2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa helm merk KYT selalu menempati peringkat pertama dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Helm merk INK menempati posisi kedua disusul dengan helm merk GM menempati posisi ketiga, kemudian diikuti oleh helm merk BMC menempati posisi keempat namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan 4% sehingga menduduki peringkat 3 pada tahun 2021, selanjutnya helm merk NHK menempati posisi kelima, dan dari kelima merek tersebut masing-masing mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2021 kecuali merek BMC yang mengalami peningkatan pada tahun 2021. Helm merk KYT dilihat pada data top brand index pada tahun 2017 sampai tahun 2018 mengalami penurunan 3.7% dengan presentasi menjadi 34.6% ditahun 2018, kemudian pada tahun 2019 helm merk KYT mengalami penurunan kembali 4.3% dengan presentasi menjadi 30.3%, dan mengalami penurunan kembali 4,4 %pada tahun 2020 dengan presentasi menjadi 25,9%, namun pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan 1,2% sehingga presentasi menjadi 27.1% pada tahun 2021. Terhitung dari tahun 2017 hingga 2020 helm merk KYT

mengalami penurunan presentase yang cukup signifikan namun mengalami sedikit peningkatan ditahun 2021.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) 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 (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana pelanggan benar-benar membeli. Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi tentang barang atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Bashu Swastha (2012) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Dalam pemasaran, harga adalah suatu yang penting karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Untuk produk helm harga adalah salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian, karena pembeli akan memutuskan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk helm yang dibelinya, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian akan semakin tinggi. Helm KYT dikenal sebagai brand helm dengan harga yang

terjangkau dengan berbagai spesifikasi yang unggul. Berikut data harga beberapa merek helm:

Tabel 2. Daftar harga helm tahun 2021

Merek Helm	<i>Half face</i> (rupiah)	<i>Full face</i> (rupiah)
INK	305.000-575.000	385.000-940.000
KYT	240.000-425.000	335.000-3.950.000
GM	225.000-340.000	405.000-460.000
BMC	130.000-245.000	195.000-285.000

(Sumber: www.harga-helmterbaru.com 2021)

Dari data harga helm diatas dapat dilihat beberapa harga helm yang dengan kisarannya masing-masing. Dari data harga helm diatas dengan jenis *half face* helm merek INK harganya lebih mahal dari harga helm merek lainnya, dan helm KYT menduduki posisi kedua dan helm merek GM harganya lebih rendah dari helm merek KYT dan INK Sedang kan BMC harganya paling murah dibandingkan helm KYT, INK dan GM. Selanjutnya jenis helm *Full face* helm merek INK juga memiliki harga yang tinggi, disusul helm merek KYT yang memiliki berbagai macam harga dari harga ratusan sampai jutaan kemudian harga helm GM lebih rendah dibandingkan dengan helm merek KYT dan helm merek BMC harganya paling murah dibandingkan helm KYT, INK dan GM.

Motivasi konsumen menurut Santoso (2013) Motivasi konsumen adalah dorongan atau dukungan utama dalam diri individu untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Setiadi (2013) mendefinisikan bahwa motivasi konsumen adalah suatu kondisi dalam karakter individu yang mendorong

keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika ada dorongan. Semakin kuat dorongan yang diberikan, konsumen akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas memiliki pengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler (2008) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang dalam suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumsi terhadap produk secara positif. Darmadi Durianto, dkk. (2001), mendefinisikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan. Didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Keunggulan keunggulan dari helm KYT yang menarik minat konsumen antara lain selain desain yang keren dan kekinian juga memiliki kualitas material premium, baik pada bagian tempurung, kaca, busa didalamnya hingga cat dan memiliki bobot yang cukup ringan, rata-rata helm KYT memiliki berat antara 1 hingga 1,3 kilogram sehingga tidak terlalu

membebani kepala dan akan terasa lebih nyaman untuk digunakan dalam berkendara dengan waktu yang lama.

Merek juga memiliki peranan penting dalam pemasaran, merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga mengurangi risiko pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berkaitan dengan merek Wardayanti dalam Jefry Romdonny dkk, (2019). berpendapat, bahwa merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Kotler (2012) mendefinisikan bahwa Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen ke produsen. Helm KYT merupakan Brand yang kualitasnya sudah diakui terutama oleh para biker, Brand lokal yang sudah mendunia dan bahkan sering dipakai oleh para pembalap professional.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda-beda, menurut Rudresh Pandey (2021) dihasilkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, hasil ini bertentangan dengan penelitian menurut Ph.D. Candidate Baris Batuhan Geçit & Asst. Prof. Dr. Murad Kayacan (2017) bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian juga terjadi pada variabel motivasi konsumen, menurut Muhammad Hanif & Sri Rahayu Tri Astut (2018) dihasilkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fajar Maulana dkk (2019) variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian perbedaan penelitian juga terjadi pada variabel persepsi kualitas, menurut Criest Rooney dkk (2019) dihasilkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) dihasilkan bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian perbedaan penelitian juga terjadi pada variabel merek, menurut Siti Monawarah (2017) dihasilkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Anggita Dian Setyani, Rokh Eddy Prabowo (2020) dihasilkan bahwa merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian saya serta didukung oleh adanya *Research Gap* yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan negative antara variabel Harga, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik **Pengaruh Harga, Motivasi**

Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Helm KYT ?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Helm KYT ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Helm KYT ?
4. Apakah merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Helm KYT ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Helm merek KYT
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Helm merek KYT
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Helm merek KYT
4. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Helm merek KYT

D. Manfaat penelitian.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan harga, motivasi konsumen, persepsi kualitas dan merek yang positif dibenak konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

1. Bagi produsen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan, mempertahankan dan memberikan ciri pembeda dengan produk pesaing serta memberikan pengaruh positif dari harga, motivasi konsumen, persepsi kualitas dan merek.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan harga, motivasi konsumen, persepsi kualitas dan merek yang terbaik di benak konsumen.