

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang dengan baik dari tahun ke tahun. Kebutuhan pasar yang besar membuat gairah para pengusaha dibidang ini terus bergejolak positif. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai lebih dari 133 juta unit pada tahun 2019. Data itu terangkum dalam catatan Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah kendaraan naik sekitar lima persen sejak dua tahun lalu. Pada tahun 2019, jumlah kendaraan naik bertambah 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen menjadi 133.617.012 unit dari tahun sebelumnya sebanyak 126.508.776 unit. Jumlah kendaraan di tahun 2018 naik 5,9 persen dari tahun 2017 sejumlah 118.922.708 unit. (Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id))

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), angka penjualan roda dua di Januari 2021 mampu mencapai 394.733 unit, naik 70,4 persen dari bulan sebelumnya. Torehan tersebut sekaligus menjadi yang paling tinggi selama delapan bulan belakangan. Sebab, selama periode itu realisasi penjualan hanya mencapai sekitar 100.000 unit sampai 300.000 unit saja.

Meningkatnya jumlah pengendara sepeda motor di Indonesia memang terbilang sangat tinggi. Banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan sepeda motor saat berkendara karena murah, cepat dan tidak ribet. Memang tidak dapat dipungkiri jika kemacetan sering terjadi karena jumlah kemacetan yang sering terjadi lantaran jumlah pengendara sepeda motor yang semakin meningkat. Namun hal itu berimbas pada peluang bisnis toko helm. Bisnis toko helm menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Pasalnya helm yang menjadi kebutuhan wajib bagi pengendara sepeda motor selalu dicari dan

diperlukan. Meningkatnya jumlah pengendara motor justru hal inilah menjadi peningkatan untuk penjualan bisnis helm.

Helm merupakan kelengkapan bersepeda motor yang wajib dipakai oleh setiap pengendara atau penumpang sepeda motor. Undang Undang No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), khususnya pasal 57 ayat 2 menegaskan bahwa setiap pengendara sepeda motor wajib memakai helm sesuai standar nasional Indonesia. Siapa saja yang melanggar aturan ini bisa dikenai sanksi kurungan maksimal satu bulan atau denda maksimal Rp 250.000. Tujuan aturan ini jelas untuk melindungi pengendara sepeda motor terhindar dari risiko kecelakaan.

Hasil penelitian Wijaya (2018) mengatakan di Indonesia terdapat berbagai macam merek helm, salah satunya yaitu helm merk KYT, awalnya KYT bukanlah merk untuk helm melainkan brand spare part motor, merk KYT berasal dari nama salah satu kota di Jepang yaitu Kyoto. Helm digunakan untuk meningkatkan keamanan, dengan memilih helm yang berkualitas untuk mendukung kenyamanan mereka dalam berkendara akan membuat seseorang merasa lebih percaya diri dan merasa tidak tertinggal dari orang lain.

Menurut Priyanto (2018) mengatakan bahwa salah satu produsen helm yang melakukan hal itu adalah KYT, KYT adalah salah satu produk dari perusahaan PT Tarakusuma Helmet yang sudah puluhan tahun memproduksi helm untuk keselamatan pengendara di jalan. Hingga saat ini helm KYT sudah memiliki banyak sekali jenisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, media promosi terhadap citra merek dan minat pembelian konsumen. Sumber acuan utama pada penelitian ini terinspirasi dari penelitian Nurfitriana & Iriani, (2018).

Karena minat berkendara pada masyarakat Indonesia selalu meningkat dari setiap tahunnya, dan menyebabkan peningkatan terhadap pembelian helm dari setiap daerah di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti

“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Ulang Produk Helm KYT”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap citra merek produk helm KYT?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi promosi terhadap citra merek produk helm KYT?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk helm KYT?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang produk helm KYT?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli ulang produk helm KYT?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dimediasi oleh citra merek produk helm KYT?
7. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dimediasi oleh citra merek produk helm KYT?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap citra merek produk helm KYT
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap citra merek produk helm KYT

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk helm KYT
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang produk helm KYT
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli ulang produk helm KYT
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek produk helm KYT
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek produk helm KYT

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian dalam bidang yang serupa. Memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan persepsi kualitas produk, persepsi promosi terhadap citra merek dan minat beli ulang.

##### 2. Manfaat Praktik

Sebagai masukan bagi perusahaan yang terkait agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi tambahan dalam membuat kebijakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi promosi terhadap citra merek dan minat beli ulang.