

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tertulis di Undang-undang No. 22 tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan pasal 106 ayat 8 mensyaratkan bagi semua pengendara sepeda motor dan penumpangnya untuk memakai helm yang memenuhi standar nasional Indonesia. Pengendara dan atau penumpang yang tidak memakai helm dikenakan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan, atau denda sebesar Rp, 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah). Untuk wilayah Indonesia helm yang akan dipasarkan harus lulus uji SNI (Standar Nasional Indonesia) Undang undang ini diberlakukan untuk meminimalisir dampak kecelakaan pada sepeda motor terutama di bagian kepala .Jika pengendara sepeda motor tidak menggunakan helm dikhawatirkan akan terjadi luka otak yang akan berdampak buruk. Selain dipengaruhi oleh Undang Undang yang mengatur tentang penggunaan helm dalam berkendara sepeda motor, faktor pertumbuhan pasar sepeda motor dan pertumbuhan industri helm juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan keselamatan dalam berkendara (safety riding) juga yang menjadi indikasi mulai bertumbuhnya pasar helm di Indonesia.

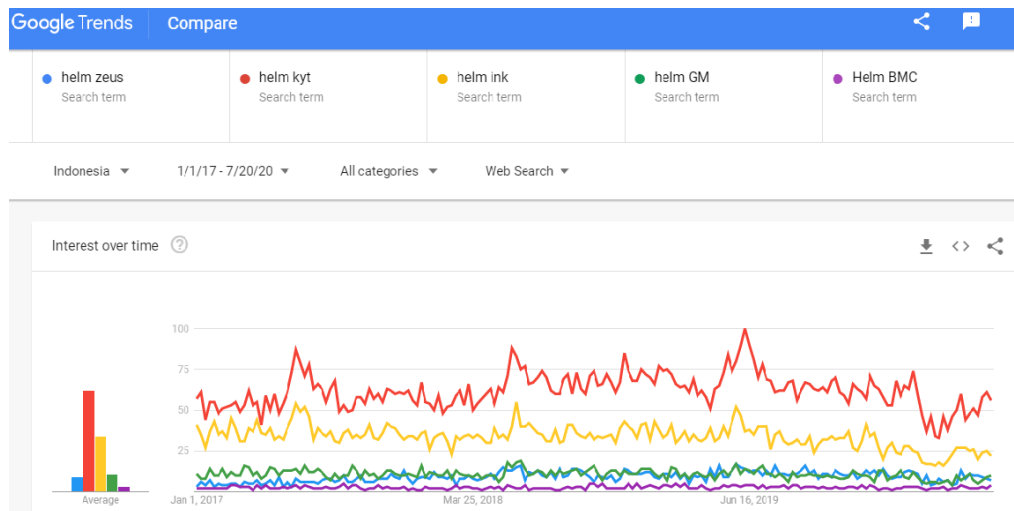
Indonesia merupakan salah satu pasar besar untuk penjualan helm, karena tingkat permintaan untuk kategori helm sangatlah tinggi. Sekarang ini sudah banyak merk – merk helm yang ditawarkan pada konsumen dan sudah memenuhi SNI seperti KYT, INK,

NHK, BMC, GM, dan sebagainya. Berbagai brand tersebut berusaha untuk memikat konsumen dan membuat produknya lebih unggul.

Tabel 1.1
Top Brand Award Helm Fase I

NO	2017		2018		2019	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	KYT	38,3%	KYT	34,6%	KYT	30,3%
2	INK	21,7%	INK	19,6%	INK	19,6%
3	GM	6,4%	GM	8,9%	GM	9,4%
4	BMC	5,4%	BMC	8,3%	BMC	8,2%
5	MDS	4,6%	LTD	3,7%	NHK	7,3%

Sumber : “Top Brand Index 2017-2019 Fase 1 Kategori Otomotif”, Top Brand Award



Gambar 1.1 Google Trend Pembelian Helm

Bisa kita lihat data di tabel 1.1 brand helm KYT memimpin penjualan selama 3 tahun berturut turut dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Kemudian disusul oleh INK di peringkat kedua kemudian GM di peringkat tiga. Kemudian di gambar 2.1 seperti yang disajikan oleh grafik perbandingan di Google Trends dalam beberapa tahun walaupun terhitung produk yang baru tetapi produk helm import yang bernama Zeus sejajar bahkan melebihi helm merek lokal Indonesia seperti GM dan BMC. Helm Zeus masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2010

Awal mula helm Zeus di produksi di Taiwan sebagai tanggapan terhadap pertumbuhan populasi pengendara motor yang membutuhkan helm berkualitas dan canggih. Produk helm Zeus memberikan lisensi pada PT Long Huei Indonesia yang terletak di Jl. Batu Jajar No.9B, RT.3/RW.1, Kb. Klp., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya dan terbukti Zeus memiliki kualitas yang juga bersaing dan diakui konsumen di pasar helm indonesia yang ketat ini. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubung. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen (Kotler:2008:272).

Dengan desain corak helm, warna, dan part modifikasi helm yang beragam helm Zeus pun tidak juga hanya sebagai alat keselamatan berkendara tetapi juga bisa menyesuaikan dengan fashion dan gaya hidup pemiliknya. Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pernyataan lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Silvy L. Mandey (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Merek juga digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk (Fandi Tjiptono dan Chandra, 2012:239). Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah dan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403) .

Dalam penetapan persepsi harga, helm Zeus sendiri juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Selain itu kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Zeus dalam penetapan persepsi harga. Menurut Angipora (2002: 268), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran

yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005:139).

Dalam penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya dari jurnal yang disusun oleh Andrianto pada tahun 2013 dan yang disusun oleh Laksono pada tahun 2018. Namun yang membedakan adalah peneliti mengganti obyek, subjek dan menambahkan variabel. Peneliti terdahulu menggunakan objek mobil kijang innova dan helm KBC, sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengganti objek menjadi helm Zeus dengan Subjek nya adalah masyarakat ataupun mahasiswa yang pernah menggunakan Produk helm Zeus

Peneliti ingin mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm Zeus karena saat ini banyak pengendara motor berusia muda yang ingin tampil bergaya saat berkendara dan juga memikirkan persepsi harga dari suatu barang, citra merek, dan kualitas yang dimiliki suatu produk helm

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk helm Zeus?
2. Apakah variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk helm Zeus?

3. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk helm Zeus?
4. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk helm Zeus?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditunjukkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk helm Zeus.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk helm Zeus.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk helm Zeus.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk helm Zeus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi referensi di bidang strategi pemasaran produk helm di Indonesia.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait untuk dapat meningkatkan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga demi menghadapi persaingan yang terjadi.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memilih produk helm Zeus yang ada di Indonesia.