

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis sangat ketat, dimana setiap perusahaan harus dapat memenuhi harapan pelanggan serta dituntut agar dapat menciptakan produk yang unggul dalam kualitas dan bertujuan membedakan diri dari pesaing. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku dan cara pandang konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Firmansyah, 2018). Pada dasarnya setiap konsumen memiliki perilaku maupun sikap yang berbeda-beda terhadap sesuatu produk. Produsen perlu memahami sikap konsumen terhadap produk ataupun merek yang terdapat di pasar, karena perilaku seorang konsumen yang tidak pernah merasa terpuaskan membuat produsen wajib lebih inovatif dan kreatif guna mempengaruhi setiap konsumen dalam menentukan dan membuat keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2018).

Di Indonesia, industri yang mengalami pertumbuhannya sangat cepat adalah industri otomotif. Salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat yaitu industri sepeda motor yang meningkat pada beberapa tahun terkakhir. Dimana data Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah sepeda motor pada tahun 2018 sebanyak 100.200.245 unit, Tahun 2019 sebanyak 106.657.952 unit dan Tahun 2020 sebanyak 112.771.136 unit Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar industri sepeda motor, kondisi seperti ini

tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia. Pertumbuhan pasar helm ini tentunya dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat mengenai keselamatan berkendara (*Safety Riding*). Pentingnya kesadaran masyarakat akan keselamatan dan kenyamanan saat berkendara, terutama bagi kendaraan roda dua atau sepeda motor. Dalam berkendara harus mematuhi peraturan yang berlaku dan memakai perlengkapan keselamatan yang lengkap terutama untuk keselamatan pengendara harus memakai helm standar. Pengguna sepeda motor atau kendaraan roda dua berkewajiban menggunakan helm yang mempunyai fungsi melindungi kepala jika mengalami kecelakaan lalu lintas. Kewajiban pengendara sepeda motor menggunakan helm ber-Standar Nasional Indonesia telah ditetapkan dalam Pasal 57 ayat (1) & ayat (2) UU NO. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan. (“UU No. 22/2009”).

Ketatnya persaingan pasar helm menuntut produsen helm berkompetisi dalam menciptakan produk yang bermutu, fungsional dan tentunya juga memiliki keunikan atau perbedaan tersendiri untuk dapat bersaing dan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih suatu produk, hal ini memaksa para produsen helm dituntut dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta wajib menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai perbedaan dari produk pesaingnya. Dengan menghasilkan suatu produk berbeda dari pesaing dapat digunakan sebagai strategi yang efektif dan efisien. Dengan begitu produsen helm mampu menciptakan kepuasan terhadap masing-masing pihak, baik dari pihak pembeli ataupun pihak penjual. Konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan

dan harapannya, sedangkan sebagai produsen mereka berharap mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk-produknya.( <https://www.medcom.id/>).

Dalam industri transportasi seperti sepeda motor perlengkapan yang digunakan ketika berkendara adalah helm, jaket, sarung tangan dan sepatu. Helm merupakan salah satu perlengkapan yang sering digunakan saat berpergian jauh maupun dekat dengan menggunakan sepeda motor. Pada dasarnya helm mempunyai fungsi sangat penting dalam berkendara, lantaran dapat melindungi kepala dari benturan ketika terjatuh. Helm yang dapat melindungi kepala dari benturan tentunya dipastikan sudah lulus melalui uji dan persyaratan DOT (*Departement of Transportation*) atau Standar Transportasi Amerika Serikat. Adapun standarisasi lainnya seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia juga memiliki label standarisasi yaitu SNI (Standar Nasional Indonesia). Penetapan standarisasi dimaksudkan untuk menjamin kualitas helm yang beredar di pasaran, mulai dari konstruksi helm, material, kualitas, serta kenyamanan. Saat ini banyak model dan bentuk helm yang ada di pasaran, namun helm yang memenuhi kriteria standar seperti helm yang tertutup (*full face*) dan terbuka (*open face*). Helm dengan model tertutup (*full face*) memiliki bentuk konstruksi yang menutupi seluruh area kepala pengguna, dengan bagian belakang yang melindungi pangkal tengkorak dan bagian depan berfungsi melindungi area dagu. Sedangkan helm terbuka (*open face*) memiliki bentuk konstruksi yang menutupi seluruh area kepala hingga leher pengguna dan tidak memiliki pelindung di bagian depan, area muka dan dagu terbuka. (<https://www.harapanrakyat.com/>).

Di Indonesia sendiri, banyak merek helm yang ditawarkan di pasaran luas seperti merek INK, KYT, NHK, GM, MDS, VOG, MAZ, BOGO, BMC, JPX, dan CARGLOSS. Cargloss merupakan salah satu merek helm buatan Indonesia yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) yang diproduksi oleh anak Perusahaan PT Murni Cahaya Pratama (MCP) yaitu PT. Mega Karya Mandiri (*Cargloss Helmet Factory*). Perusahaan yang seluas 20 hektar mampu memproduksi 12.000 helm atau sekitar 360.000 helm perbulan. Setiap proses produksi mulai dari pencetakan, pengecatan, sampai kontrol kualitas dilakukan dengan sangat ketat sesuai ketentuan satandarisasi (*Traffic Management Center Kepolisian Daerah Metro Jaya*). (<https://www.liputan6.com/>).

Helm merupakan salah satu perlengkapan yang sering dipakai saat mengendarai sepeda motor. Pada umumnya helm mempunyai peran sangat penting dalam berkendara, karena berfungsi untuk melindungi kepala dari benturan ketika terjatuh. Helm Cargloss memiliki desain gaya retro yang simpel dan mengikuti trend di masyarakat jaman sekarang.



**Gambar 1.1 Visualisasi Gambar Helm Cargloss Retro**  
Sumber : (jawara, 2020)

Demam helm Cargloss retro masih terasa hingga saat ini, kerinduan terhadap gaya klasik membuat helm Cargloss sangat istimewa di kalangan remaja. Selain mengusung gaya retro fenomena tersebut terjadi pada tahun 2018 yang disebabkan sejak dipakai oleh Presiden RI Joko Widodo saat melakukan blusukan dengan mengendarai sepeda motor dan menggunakan helm Cargloss retro. Setelah dipakai Presiden RI Joko Widodo penjualan helm Cargloss meningkat 20 persen, dimana helm Cargloss Retro memberikan 70 persen kontribusi penjualan. Selain itu juga diperkuat dengan adanya pernyataan dari kepala Toko Helm WMS yang beralamat Jln. SunanKudus no.245, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kab. Kudus, Jawa Tengah, sebelumnya helm Cargloss Retro dalam sepekan hanya terjual lima helm. Namun sejak dipakai Presiden RI Joko Widodo, WMS *store* dapat memasarkan dalam satu hari kurang lebih 20 helm. (Ahmad Muhlisin & Betanews.id, 2020).

**Tabel 1.1**  
**Riset Penjualan Produk Helm Cargloss Retro dan Helm Bogo di *Marketplace* Tokopedia**

No.	Produk	Harga	Rata – Rata terjual
1	Helm Cargloss Retro	Rp 220.000	289
2	Helm Bogo	Rp 150.000	119

Sumber data : *Marketplace* Tokopedia

Berdasarkan data tabel 1.1 terkait riset penjualan helm di *Marketplace* Tokopedia dengan menggunakan *software research*, penjualan helm Cargloss Retro lebih banyak dari helem Bogo. Dimana Cargloss Retro dengan rata-rata terjual 289 helm, sedangkan helm Bogo dengan rata-rata terjual 119 helm. Dalam melakukan keputusan untuk membeli helm tentunya konsumen terlebih dahulu telah melalui beberapa proses, sehingga konsumen dapat menentukan produk

mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli berbeda-beda sesuai dengan faktor - faktor yang mempengaruhinya. Konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada dasarnya memiliki pertimbangan – pertimbangan tertentu. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2014) mengemukakan bahwa, keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Proses dalam memilih dan membeli helm tentunya tidak lepas dari keputusan yang dibuat oleh konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah faktor *social influence* (pengaruh Sosial) dapat memberikan pengaruh kepada seseorang untuk melakukan keputusan pembelian helm. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, baik itu keluarga, teman maupun kelompok referensi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Schiffman, Dan Kanuk, 2008) pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sangat mempertimbangkan kesetaraan atau penghargaan masyarakat dan terus bersosialisasi di antara mereka baik secara formal maupun informal. Saat berinteraksi dan membicarakan produk atau merek helm tentunya akan ada informasi mengenai produk atau merek helm tersebut sehingga akan memunculkan ketertarikan dan kemudian membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Kurnia Ramadhani pada tahun 2018 menyatakan bahwa

*social influence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun dalam penelitian yang dilakukan oleh T.M. Kusuma dan Dadang Hermawan pada tahun 2020 menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian yaitu *Lifestyle* (gaya hidup). Gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan cara seseorang menentukan keputusan pembelian. Di jaman yang moderen seperti ini, hampir semua orang mengandalkan suatu produk untuk memperbaiki penampilannya. Hal ini membuat seseorang atau konsumen menjadi lebih konsumtif terhadap suatu produk helm Cargloss Retro. Ketika seseorang memiliki *lifestyle* tertentu maka orang tersebut akan menentukan pola konsumsinya dan menggunakan produk sesuai dengan *lifestyle* yang dimilikinya, hal ini sesuai dengan pendapat (Sumarwan, 2011), *Lifestyle* seseorang umumnya tidak kekal serta mengalami perubahan dengan cepat. Seseorang mungkin dengan cepat mengubah gaya perbakaiannya karena menyesuaikan pada perubahan gaya hidup mereka. Dapat diartikan *lifestyle* mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pola konsumsinya. Dalam pembelian helm, konsumen tidaklah mementingkan keselamatan dirinya saja melainkan juga *lifestyle* mereka yang cenderung mengikuti trend yang ada di masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan oleh Beby Halkirana Pradesty pada tahun 2017, bahwasannya *Lifestyle* (gayah hidup) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitupun Penelitian yang dilakukan oleh Agasta eka saputri pada tahun 2018,

bahwasanya *Lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, *social influence* dan *lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk. Di STIE PGRI Dewantara Jombang sendiri banyak Mahasiswa yang menggunakan helm Cargloss Retro. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Lifestyle* Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Helm Cargloss Retro di STIE PGRI Dewantara Jombang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss Retro?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss Retro?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup masalah yang berfokus dalam penelitian berdasarkan *Lifestyle*, *Social Influence* dan Keputusan Pembelian produk helm merek Cargloss Retro Di STIE PGRI Dewantara Jombang, dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss Retro.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss Retro.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.