

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan *mobilitas* di era globalisasi seperti sekarang ini sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena bisnis yang berkembang mengharuskan para pelakunya untuk bisa mobilitas untuk terus bisa memajukan usahanya. Persaingan bisnis yang ketat mendorong para pelaku usaha untuk bisa meraih pangsa pasar seluas mungkin. Batasan jarak dan waktu tidak menjadi penghalang sebuah kegiatan bisnis lagi.

Mobilitas yang dimaksud adalah kemampuan seseorang untuk berpindah dari tempat satu ke tempat lain. Kemajuan teknologi menjadi sarana dalam menunjang hal ini. Perkembangan teknologi di bidang kendaraan menunjukkan kemajuan yg sangat signifikan. Kemajuan dalam bidang transportasi sendiri mendorong lahirnya berbagai macam modal alternatif transportasi baik transportasi umum maupun transportasi pribadi. Dengan banyaknya pilihan model transportasi maka pengguna memiliki banyak sekali pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan model transportasi untuk menunjang kegiatan individu maupun kelompok, produsen mulai melakukan berbagai macam inovasi mulaidari menciptakan model transportasi yang di klaim murah dan cepat seperti kendaraan bermotor roda dua.

Di Indonesia sendiri perkembangan transportasi juga berkembang pesat khususnya pada kendaraan roda dua. Semakin hari jumlah pengendara roda dua di Indonesia semakin naik. Kenaikan jumlah kendaraan roda dua dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1.1
JUMLAH KENDARAAN RODA DUA
DI INDONESIA
TAHUN 2013 – 2016

No.	TAHUN	Jumlah kendaraan (Unit)
1	2013	84.732.652 Unit
2	2014	92.976.240 Unit
3	2015	98.881.267 Unit
4	2016	105.150.082 Unit

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2016)

Secara tidak langsung hal ini mendorong perkembangan industri lain yang menjadi peyokong keamanan kendaraan bermotor khususnya industri helm, Karena semakin banyak pengendara kendaraan roda dua maka semakin banyak pula pangsa pasar untuk industri helm ini.

Sekarang ini terdapat banyak sekali merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Arai, Shoe, Nolan dan AGV yang memiliki persyaratan DOT (*Departement of Transportation*) atau standar transportasi Amerika Serikat dan helm yang berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia) Seperti INK, KYT, GM, dan VOG. Masing-masing merek berusaha untuk unggul dari pada merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha. Pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Industri helm di Indonesia sendiri terus menggeliat dan menunjukkan kondisi yang positif. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna kendaraan bermotor, industri ini juga terus mengalami perkembangan. Banyak sekali pilihan merek helm yang menawarkan inovasi dan dengan berbagai kualitasnya masing-masing. Menurut survey yang dilakukan oleh Top Brand Award tahun 2015 – 2017, merek helm yang beredar di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
Market Share Helm
Tahun 2015 - 2017

No.	Merek	Tahun		
		2015	2016	2017
1.	KYT	27,9 %	32,2 %	38,3 %
2.	INK	16,9 %	17,6%	21,7%
3.	BMC	13,9 %	8,6 %	5,4 %
4.	GM	11,0 %	8,3 %	6,4 %
5.	MDS	8,3 %	4,2 %	4,6 %
6.	LTD	4,1 %	6,8 %	3,6 %
7.	NHK	4,1 %	3,0 %	1,8 %
8.	HIU	2,2 %	-	-

Sumber : (Top Brand Award, 2017)

Tabel 1.2 menjelaskan *marketshare* dari beberapa merk helm. Diantara beberapa merk tersebut ada yang mengalami fluktuasi (naik turun) dalam beberapa tahun terakhir. Tetapi, ada satu merk helm yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yaitu merk KYT dan INK. Walaupun masih berada di bawah merk KYT tetapi peningkatan yang terlihat menunjukkan bahwa helm merk INK semakin di minati oleh masyarakat. Masing-masing merk memiliki segmen pasarnya, bahkan disukai masing-masing daerah. Seperti Bali, Jawa timur (Surabaya) dan

Jawa Barat merek INK sangat disukai, tetapi tipenya berbeda-beda (Suryadi, 2016).

Pangsa pasar adalah salah satu indikator utama perusahaan gunakan untuk mengukur seberapa baik mereka lakukan dibandingkan pesaing (Lapan, 2017), Pangsa pasar adalah persentase bisnis atau penjualan sebuah perusahaan pegang dari bisnis keseluruhan atau penjualan oleh semua pesaing gabungan di pasar tertentu Lapan (2017). Dari uraian diatas dapat disimpulkan jumlah market share yang meningkat maka tingkat pembeliannya juga naik. Pembelian yang meningkat menunjukkan keputusan pembelian yang naik.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli”. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah “pemilihan antara dua atau lebih alternative, yang berarti sebelum membuat sebuah keputusan, harus ada seleksi beberapa pilihan alternatif”. Konsumen mengambil berbagai keputusan dalam aspek sehari – hari. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen selalu memiliki pertimbangan yang lain sebagai alternatif. Proses seleksi dari berbagai alternatif tersebut bertujuan untuk memberikan hasil penilaian terbaik di benak konsumen itu sendiri.

Banyaknya merek dan *varian* helm membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan alternatif. Saat dihadapkan oleh banyaknya pilihan tersebut maka akan terjadi sebuah proses dalam melakukan keputusan

pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), Keputusan pembelian adalah proses konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli dari berbagai pilihan produk yang dimulai dengan beberapa tahapan diantaranya : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Proses tersebut tidak berdiri sendiri tapi juga diiringi oleh beberapa faktor. Menurut Foster (2016) dan Lubis dan Hidayat (2017) ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek, persepsi kualitas dan harga.

Perusahaan tidak bisa mengabaikan peran dari citra merek karena, citra merek adalah identitas dari perusahaan yang harus diketahui oleh konsumen. Perusahaan harus memikirkan tentang strategi yang tepat memperkenalkan produknya di pasaran agar bisa mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Foster, 2016). Konsumen sendiri akan tetap mengingat sebuah merek jika merek memiliki persepsi kualitas yang baik di pikiran konsumen dan tentunya akan sangat berefek pada keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman tertentu dari merek, Pengalaman konsumen baik secara langsung dan tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia jasa atau produk, akan mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut (Listyawati, 2014). Pengaruh dari pengalaman ini sangat besar dalam membentuk persepsi dari konsumen. Persepsi kualitas adalah elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen

akan membandingkan kualitas alternatif dengan harga (Jin & Young, 2005). Persepsi kualitas akan menjadi penentu dalam keputusan konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan produk (Maindoka, et al., 2014).

Persepsi kualitas dari produk yang memiliki merek yang kuat akan menambah nilai tersendiri dalam evaluasi pembelian konsumen. INK merupakan salah satu merek helm motor yang berkelas internasional yang sangat nyaman untuk digunakan. Tidak salah jika banyak orang lebih memilih helm ini untuk keselamatan selama berkendara. Kelebihan utama dari helm INK adalah tersedia dalam berbagai model dan warna. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, pasalnya sekarang ini banyak masyarakat yang memilih helm yang tidak hanya nyaman tapi juga modis (Banaran, 2017). INK menyediakan banyak pilihan warna dan model yang membuat penggunaannya menjadi terlihat lebih modis dengan menggunakan helm.

Kelebihan lainnya yang dimiliki oleh helm INK adalah desainnya yang solid dan kuat. Material pembuatan helm ini adalah material terbaik yang kuat sehingga helm tidak mudah pecah. Selain itu, desainnya yang simpel dan elegan memberikan daya tarik tersendiri. Jika kebanyakan helm lainnya hanya berstandar SNI saja, maka INK sudah mengantongi standar internasional atau DOT. Dengan standar internasional ini, maka helm INK sudah dipastikan mempunyai standar yang tinggi sehingga aman untuk digunakan (WowAsiknya, 2018).

Helm INK ini memakai material *ThermoPlastic Composite* yang sangat kokoh. Sementara untuk visornya dilengkapi kaca berteknologi *antiscratch resistant* yang dibuat dengan material *Polycarbonate* atau plastik berkualitas tinggi. Helm murah berkualitas ini juga dilengkapi fitur *Double Visor* serta memiliki standard DOT dan SNI 1811-2007 (Otomaniac, 2018).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut (Budiyanto, 2016).

Responden yang akan dipilih adalah para pengguna helm INK yang ada di kampus STIE PGRI Dewantara Jombang. Penelitian ini diharapkan dapat mewakili para pemakai helm INK yang ada di Jombang dan daerah sekitarnya. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK INK DI STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Jombang?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Jombang?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini akan di batasi pada keputusan pembelian berdasarkan citra merek dan persepsi kualitas. Masalah ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh dari variabel citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Jombang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Jombang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan variabel terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian helm merek INK di Jombang.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan ilmu pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau juga arsip yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.