

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri telah diwarnai dengan bermunculan macam-macam persaingan dari segala bidang usaha. Perusahaan dituntut untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut mampu memahami permintaan pasar sasarannya, agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Seiring dengan diberlakukannya peraturan berlalu lintas, bahwa memakai helm bagi pengendara sepeda motor di jalan raya adalah suatu kewajiban yang sudah ditetapkan oleh Satuan Polisi Lalu Lintas (SATLANTAS), yang bertujuan agar pengendara sepeda motor aman dalam berkendara dan melindungi kepala pengendara bila terjadi kecelakaan, permintaan akan helm semakin meningkat. Peraturan ini membawa dampak baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang helm, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang cukup terjangkau.

Pada saat ini banyak bermunculan merek helm dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang perangkat otomotif yaitu helm, hal ini merupakan kesempatan untuk menguasai pangsa pasar tersebut. Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan

menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan lalu-lintas. Di lain pihak, sepeda motor adalah sarana transportasi yang memiliki tingkat resiko paling tinggi dalam kecelakaan lalu-lintas tapi juga memiliki tingkat proteksi yang paling rendah terhadap pengendaranya.

PT Tarakusuma Indah adalah perusahaan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan akan alat proteksi pengendara motor. Salah satu helm yang diproduksi PT Tarakusuma Indah bermerek KYT, singkatan dari KYOTO yang merupakan nama sebuah kota di Jepang. Karena dulu PT Tarakusuma Indah pernah bekerjasama dengan salah satu produsen helm dari Jepang. Bagi PT Tarakusuma Indah, helm bukanlah sekedar alat proteksi belaka, tapi juga harus dapat memberikan kenyamanan dan keindahan estetika bagi pemakainya. Dengan sertifikasi berstandar nasional maupun internasional, helm KYT produksi PT Tarakusuma Indah memberikan perlindungan maksimal bagi pemakainya dalam mengantisipasi dan mengurangi tingkat cedera kepala yang fatal akibat benturan dalam kecelakaan lalu-lintas yang melibatkan sepeda motor. *Trend dunia fashion* yang makin berkembang juga mulai merambah ke perangkat berkendara, termasuk helm KYT. Kondisi seperti itu diakomodir PT Tarakusuma Indah, dengan melakukan inovasi desain dan tetap mengedepankan *safety*.

Sumber: www.tarakusumaindah.com/event/detail_event/15 (10-Juli-2011, 15:01:31 GMT)

Helm KYT berstandar internasional dan diposisikan sebagai “*World Class Helmet*”. Dalam perkembangannya helm KYT populer dikalangan konsumen. Data penjualan *Top Brand index* menunjukkan helm KYT dari tahun 2013 sampai dengan 2016 menempati posisi paling atas di banding helm merek lainnya. Berikut tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* beberapa merek helm:

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX PRODUK HELM
TAHUN 2014-2016

NO	2014			2015			2016		
	Merek	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
1	KYT	19,9%	TOP	KYT	27.9%	TOP	KYT	32.2%	TOP
2	INK	12,9%	TOP	INK	16.9%	TOP	INK	17.6%	TOP
3	GM	10,8%	TOP	BMC	13.9%	TOP	BMC	8.6%	
4	BMC	10,4%		GM	11.0%		GM	8.3%	
5	LTD	4,6%		MDS	8.3%		LTD	6.8%	
6	NHK	2,9%		LTD	4.1%		MDS	4.2%	
7	MDS	2,4%		NHK	4.1%		NHK	3.0%	
8	HIU	2,1%		HIU	2.2%				

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa helm merek KYT mengalami peningkatan TBI di setiap tahunnya dibanding merek helm lainnya. Pada tahun 2014 angka TBI helm KYT sebesar 19,90%, selanjutnya pada tahun 2015 TBI helm KYT naik sebesar 8% dengan angka TBI 27,9%, kemudian pada tahun 2016 TBI helm KYT kembali naik sebesar 4,3% dengan angka TBI 32,2%. Dapat dikatakan konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap brand KYT. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian masyarakat terhadap merek KYT masih tinggi dan meningkat disetiap tahunnya dibandingkan merek-merek lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan helm KYT di

Indonesia, PT Tarakusuma Indah sebagai produsen helm KYT sangat memperhatikan material yang digunakan pada saat proses produksi guna menghasilkan kualitas produk yang diinginkan. Promosi dengan mengiklankan produk helm KYT juga terus dilakukan oleh PT Tarakusuma Indah dengan menginformasikan kelebihan produk helm KYT. Dengan demikian konsumen akan memiliki pengetahuan tentang produk helm KYT, yang menyebabkan citra merek yang baik akan terbentuk secara emosional. Terdapat 4 varian model yang ditawarkan produk KYT yaitu *Full Face*, *Touring*, *Open Face*, dan *Off Road*. Varian model ini dapat membantu konsumen memilih helm sesuai dengan kebutuhannya.

Iklan harus kreatif dan menarik agar mendapatkan perhatian konsumen. Faktor yang dibutuhkan dalam membangun keputusan pembelian konsumen adalah komunikasi pemasaran terpadu yaitu salah satunya adalah iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu perusahaan yang diketahui (Morrisan, 2012 : 17). Sedangkan menurut Shimp, (2014 : 218) pesan dalam iklan harus cukup kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencapai tujuan seperti meningkatkan citra merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Iklan yang menarik dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus mampu menginformasikan kelebihan produknya kepada konsumen, dan hal ini mengharuskan seorang pemasar harus lebih ahli dalam menggunakan media promosi seperti iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi

ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2012 : 454). Hasil penelitian Onigbinde O. *et al*, (2015 : 97) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut (Musay, 2013). Pembentukan citra merek secara emosional adalah salah satu cara untuk dapat meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan. Hal ini akan membentuk kepuasan dalam diri setiap individu yang akan menghasilkan kesan terhadap kualitas pada suatu merek. Permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang konsumen miliki. Citra merek berperan penting dalam pengembangan sebuah merek, semakin besar keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut akan loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan, hal ini berdampak positif terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang mempunyai citra merek terhadap produk tersebut. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriyani, 2013). Hasil penelitian Onigbinde O. *et al*, (2015 : 97) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga saling berkaitan dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013 : 92) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong, (2012 : 283) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan menggunakan penilaiannya dalam menentukan dan membuat keputusan konsumen, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013). Hasil penelitian R.A. Momani, (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menyatakan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Menurut R.A. Momani (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian berjudul: **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KYT DI SURABAYA.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini:

1. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya?
4. Apakah Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menguji pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya.
2. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya.
3. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya.
4. Menguji pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah tujuan tercapai, maka selanjutnya diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Agar dapat mengembangkan pengetahuan dan menguji kemampuan dalam hal penguasaan materi yang telah diterima di bangku kuliah. Selain itu penelitian ini merupakan wujud nyata keterkaitan dunia perguruan tinggi dalam aspek pengabdian terhadap masyarakat.

2. Bagi Perusahaan PT Tarakusuma Indah

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk, guna meningkatkan kinerja perusahaan kedepannya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Agar dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai saran untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan

dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Demi mengarahkan penelitian ini, peneliti membagi menjadi 5 bagian yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan maksud penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang dan landasan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan metode penelitian yang digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang memuat analisis dari hasil penelitian dalam bentuk deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian dan saran.

