

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era yang modern ini kondisi perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun juga perlu diwaspadai, karena telah memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan lama ataupun untuk perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia, setidaknya kondisi seperti ini akan dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan dunia usaha ke arah perkembangan yang lebih maju. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, beraneka ragam produk berlomba–lomba diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga kualitas suatu produk bahkan sampai dengan pelayanan yang ditawarkan.

Para pemasar sangat memperhatikan bagaimana cara menarik perhatian konsumen, agar konsumen dapat memahami informasi dan menempatkan dalam ingatan untuk jangka panjang. Untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan, melalui produk yang dihasilkan perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produk, mereka menekankan produk apa yang dihasilkan bukan

produk apa yang dapat dipasarkan (Sofjan, 2007:3). Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pada dasarnya perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi atau memakai, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2004:3).

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen and Minor (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah – langkah, dimulai dengan proses perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir di tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Disebutkan juga perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai dan mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2007:4).

Menurut Setiadi (2004:3) mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan membeli. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini

diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanan dan unsur-unsur detail dalam bauran pemasaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula dalam pengembangannya strategi pemasaran. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, pengaruh pribadi, dan keluarga. Masyarakat atau konsumen tidak hidup seorang diri, namun mereka akan selalu berada didalam lingkungan yang semakin lama semakin komplit. Dengan demikian, perilaku proses keputusan mereka sedikit banyak juga akan selalu mendapat pengaruh dari lingkungan tempat mereka tinggal dan berinteraksi (Dimiyati, 2003:29). Pernyataan diatas sesuai dengan hasil pra-penelitian yang penulis lakukan, bahwa variabel lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian helm merk KYT, dikarenakan masyarakat tidak hidup seorang diri, namun mereka akan selalu berada didalam lingkungan yang semakin lama semakin komplit. dengan demikian perilaku proses keputusan mereka sedikit banyak juga akan selalu mendapatkan pengaruh dari lingkungan tempat mereka tinggal dan berinteraksi. Yang termasuk dalam variabel lingkungan disini adalah: budaya,

kelas sosial, dan keluarga. Variabel Psikologi menentukan bagaimana konsumen menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, didalamnya termasuk persepsi, motivasi, dan kepercayaan.

Helm merupakan alat pelindung kepala atau *safety riding* bagi pengendara sepeda motor. Kewajiban menggunakan helm standar nasional Indonesia bagi pengendara sepeda motor diatur dalam Pasal 57 ayat (1) jo ayat (2) UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (“UU No. 22/2009”) yang berbunyi :

(1) Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di Jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor.

(2) Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Sepeda Motor berupa helm standar nasional Indonesia.

Selain itu, Pasal 106 ayat (8) UU No. 22/2009 mengatur bahwa:

“Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor dan Penumpang Sepeda Motor wajib mengenakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia.”

Jadi, berdasarkan ketentuan di atas pengendara motor baik pengemudi maupun penumpang diwajibkan menggunakan helm dengan standar nasional Indonesia. Apabila melanggar, ancaman atas pelanggaran tersebut diatur dalam Pasal 291 UU No. 22/2009 yang berbunyi :

(1) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor tidak mengenakan helm standar nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (8) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

Adapun helm dengan standar nasional Indonesia sesuai UU No. 22/1009 dapat diketahui dari adanya tanda SNI pada helm. Hal ini sesuai ketentuan Pasal 3 huruf b Peraturan Menteri Perindustrian No. 40/M-IND/PER/6/2008 Tahun 2008 Tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Helm Pengendara Kendaraan Bermotor Roda Dua Secara Wajib. Pada saat ini banyak bermunculan merk-merk helm dari berbagai model dan harga. Keadaan ini mendorong produsen helm berlomba-lomba dalam meningkatkan mutu dan kualitas helm. Helm bermerk KYT pada saat ini lebih banyak diminati oleh para pengendara sepeda motor, dikarenakan helm merk ini mempunyai mutu dan kualitas yang bagus dibanding helm merk lainnya. Tingkat penjualan helm merk KYT ini lebih tinggi dibanding helm merk lainnya seperti helm merk BMC, INK, MDS, dan WTC seperti pada tabel 1.1.

Dengan memakai helm saat berkendara dapat meminimalkan resiko terbenturnya kepala pada suatu benda bila pengendara motor terjatuh atau mengalami kecelakaan. Helm memang tidak menjamin seluruh organ tubuh akan aman, namun akan melindungi kepala Anda. Itulah pentingnya selalu mengenakan helm sebagaimana mestinya. Maksudnya, setiap pemotor atau penumpangnya yang berkendara di jalan raya harus selalu mengenakan helm dan mengikat tali dagunya. Oleh karena itu, Anda wajib mengenakan helm dan memasang tali pengikat dengan cara yang tepat demi keselamatan pengendara.

Dengan kaca helm, berkendara akan jauh lebih nyaman. Meski memiliki peranan penting, banyak pengendara tak memperhatikan kondisi visor, sehingga mudah kotor dan mengganggu jarak pandang. Karenanya semua hal tersebut harus diperhatikan

Tabel 1.1  
 Data Transaksi Penjualan Helm  
 Januari-Mei 2019  
 Pada NHD Helm Jl Menganti Gemol No 1A Wiyung

Bulan	Merek Helm (Buah)					Total
	BMC	INK	KYT	MDS	WTC	
Januari	21	18	56	15	12	122
Februari	24	27	48	24	21	144
Maret	18	18	60	27	12	135
April	33	12	52	27	18	142
Mei	39	17	73	31	23	183
Total	135	92	289	124	86	726

Sumber : NHD Helm 13 Maret 2019 – diolah penulis

Selain itu helm merk KYT sudah memenuhi standar keamanan yang dikeluarkan oleh negara Amerika maupun Indonesia sendiri, biasanya pada helm

tercantum tulisan DOT ataupun SNI sebagai simbol bahwa helm ini sudah memenuhi standart nasional indonesia.

Pemakaian sepeda motor tidak lepas dari pemakaian helm yang berfungsi sebagai alat *safety riding*. Pemakaian helm merupakan kewajiban utama bagi pengendara sepeda motor seperti yang di atur dalam Pasal 57 ayat (1) UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (“UU No. 22/2009”) selain untuk melindungi kepala saat terkena benturan keras sewaktu kecelakaan helm juga berfungsi sebagai pelindung wajah dari debu, pasir dan obyek lainnya. Helm motor dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok yaitu helm yang untuk di separuh kepala (*half face*), tiga perempat (*open face*) dan penuh (*full face*). Lalu helm yang memberikan perlindungan yang paling baik adalah helm penuh karena seluruh kepala dilindungi dari benturan.

Seiring dengan banyaknya pengguna sepeda motor maka situasi ini memicu produsen helm untuk memproduksi helm yang memenuhi standar. Produsen helm sepeda motor harus memperhatikan standar internasional maupun nasional dalam memproduksi helmnya. PT TARA KUSUMA INDAH selaku produsen helm merk KYT merupakan produsen yang pertama kali mengaplikasikan standar sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia) pada tahun 1992 dan Mandatory SNI 2007, selain dilengkapi dengan standarisasi SNI PT. Tara Kusuma Indah sudah terakreditasi dengan sertifikat internasional DOT (Department Of Transportation). <http://www.tarakusuma.com/about> (14 April 2013). PT TARA KUSUMA INDAH juga memproduksi berbagai type helm merk KYT.

Tabel 1.2  
Type-type Helm Merk KYT

NO.	Type-Type Helm KYT		
	Double Visor Helmet	Full Face Helmet	Open Face Helmet
1.	2 Vision	C4 Tech Fadli Replica	2 Vision
2.	Pro 2 Vision	C4 Tech Hokky Replika	Dj Maru 2
3.	Runner 2	C4 Tech U Mild	Dj Maru
4.		Carbon Z V1	Forza Flag
5.		Carbon Z V3	Foxer Poison
6.		E Race	Foxer Diva

Sumber: <http://www.tarakusuma.com/about>, 14 April 2019

Dengan adanya Standar Nasional Indonesia (SNI) para pengguna helm terjamin keselamatannya karena terjaminnya mutu helm. Helm yang mempunyai standart nasional harus memenuhi kualifikasi, baik dari material helm dan juga konstruksi helm.

Biasanya helm tersebut terbuat dari bahan yang kuat non logam bahan helm tidak menyebabkan iritasi pada kulit, tahan air dan tidak berpengaruh terhadap perubahan suhu, dan nyaman ketika digunakan. Apapun itu, helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus

seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Orang-orang sering menyebutnya helm full face. Juga cangkangnya harus tebal dan anti benturan. Helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan meskipun hampir tidak ada helm yang benar-benar nyaman. Helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan anda melihat dengan jelas, baik di waktu siang dan malam ataupun saat hujan. Hindari penggunaan jenis kaca mika yang kurang bening yang mengurangi jarak pandang, terutama saat malam. Kaca yang sudah penuh dengan goresan, sebaiknya diganti. Kacanya harus yang berkualitas dan tidak mudah tergores, tidak berefek cembung atau cekung. Dan KYT sebagai produsen helm SNI, telah comply dengan ketentuan itu semua.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel lingkungan, variabel perbedaan individu, dan variabel psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm merk KYT?
2. Variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian helm merk KYT?

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh variabel lingkungan, variabel perbedaan individu, dan variabel psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm merk KYT.
2. Untuk menganalisa pengaruh yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian helm merk KYT.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan informasi dan masukkan positif bagi produsen helm KYT mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian helm merk KYT untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan helm KYT.

2. Bagi peneliti/akademik

Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran masalah keputusan pembelian konsumen dan referensi bagi peneliti berikutnya