

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi perekonomian di Indonesia berkembang pesat di era modern, namun penting juga untuk menyadari fakta bahwa hal tersebut telah menciptakan tantangan dan peluang bisnis baik bagi perusahaan baru maupun perusahaan lama yang beroperasi di Indonesia. Kondisi seperti ini paling tidak dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memajukan dunia usaha ke arah pembangunan yang lebih maju, karena berbagai produk saling bersaing untuk diproduksi dan dipasarkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

Perkembangan helm di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan jumlah pengguna sepeda motor karena dianggap lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan pengguna roda empat. Pengendara dan penumpang sepeda motor diharuskan mengenakan helm, untuk menjamin keselamatan berkendara. Helm yang efektif adalah helm yang nyaman sekaligus aman, seringkali helm ini memenuhi peraturan *Departement of Transportation* (DOT) atau Standar Nasional Indonesia (SNI).

Tabel 1. 1 Market Share Helm Tahun 2018-2022

No.	Merk	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BMC	9,7%	8,2%	10,8%	11,4%	11,9%
2	KYT	34,6%	30,3%	25,9%	27,1%	24,2%
3	INK	19,6%	19,6%	18,7%	18,2%	14,4%

2. Sumber : Market Global Stat (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa adanya penurunan dalam penjualan helm INK dari tahun ke tahun. Yaitu, pada tahun 2018 presentase penjualan INK di Indonesia adalah sebesar 19,6%, kemudian pada tahun 2019 adalah sebesar 19,6%, pada tahun 2020 angka tersebut menurun menjadi 18,2%, pada tahun 2021 adalah sebesar 18,2%, dan pada 2022 hanya mencapai 14,4%.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Helm Tahun 2018-2022

Tahun	Alin Helm			Dani Ramdani Helmet		
	BMC	KYT	INK	BMC	KYT	INK
2018	1,214	1,387	1,306	1,127	1,385	1,295
2019	1,310	1,420	1,266	1,290	1,379	1,241
2020	1,142	1,450	1,280	1,286	1,432	1,260
2021	1,214	1,475	1,231	1,145	1,408	1,176
2022	1,280	1,306	1,139	1,354	1,452	1,128

Sumber: Toko Alin Helm Kuningan dan Toko Dani Ramdani Helmet

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan data penjualan helm INK di Toko Alin Helm Kuningan menyatakan bahwa penjualan helm INK mengalami penurunan pada tahun 2018 terjual 1.306 unit, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 1.266 unit, pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 1.280 unit, pada tahun 2021 mengalami penurunan

kembali sebanyak 1.231 unit, dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan yang signifikan dengan penjualan sebanyak 1.139. Hasil penjualan helm INK di toko Dani Ramdani Helmet setiap tahunnya juga mengalami penurunan pada Tahun 2018 terjual 1.295 unit, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 1.241 unit, pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 1.260 unit, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 1.176 unit, pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan sebanyak 1.128 unit.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Helm Tahun 2018-2022

Tahun	Anugrah Helm			Zatira Helm		
	BMC	KYT	INK	BMC	KYT	INK
2018	623	960	725	560	706	687
2019	719	921	711	638	694	652
2020	734	894	670	589	753	579
2021	755	1,140	682	641	829	590
2022	780	1,271	617	659	861	546

Sumber: Toko Anugrah Helm dan Toko Zatira Helm

Pada tabel 1.3 diatas menunjukkan data penjualan helm INK di Toko Anugrah Helm menyatakan bahwa penjualan helm INK mengalami penurunan pada tahun 2018 terjual 725 unit, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 711 unit, pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebanyak 670 unit, pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 682 unit, dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan yang signifikan dengan penjualan sebanyak 617 unit. Hasil penjualan helm INK di toko Zatira Helm setiap tahunnya juga mengalami penurunan pada Tahun 2018 terjual 687 unit, kemudian pada tahun 2019

mengalami penurunan menjadi 652 unit, pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebanyak 579 unit, pada tahun 2021 terjual sebanyak 590 unit, pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan sebanyak 546 unit.

Dampak dari masalah ini adalah penurunan tingkat pembelian helm merek INK. Jika masalah ini tidak segera diatasi, ada kemungkinan terjadinya kerugian dalam penjualan karena menurunnya pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan tersebut. Untuk mencegah penurunan penjualan perusahaan perlu meningkat adanya kualitas produk dan citra merek hal ini bisa memberikan bantuan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Pembelian yang meningkat menunjukkan keputusan pembelian yang naik, kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah faktor penting untuk memberikan pengaruh baik dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas produk, citra merek, dan harga. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Sehingga, kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemikiran yang melibatkan penilaian dan evaluasi berbagai alternatif serta memutuskan pilihan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Perusahaan berikutnya akan

memutuskan bagaimana cara melanjutkannya, keputusan pembelian menjadi pertimbangan yang krusial. Pelanggan akan membeli produk yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi mereka agar pemasaran produk menjadi efektif.

Tindakan konsumen untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Akibatnya, konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dengan memilih dari berbagai solusi yang layak untuk suatu masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat menilai pilihan dan memilih tindakan selanjutnya. Ada berbagai peran konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian, termasuk pemrakarsa, pemberi pengaruh, penentu, pembeli, dan pengguna. Karena setiap fungsi memiliki dampak pada desain produk, pesan, alokasi anggaran promosi, dan pengembangan kampanye pemasaran yang ramah pembeli, bisnis harus menyadari peran-peran ini (Anindita & Elmanizar, 2019).

Menurut Herman, (2023) Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi merek mereka di antara berbagai pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak produk dan jasa yang ditemukan beredar di pasaran tidak memiliki strategi kualitas produk yang baik. Para produsen yang menjual produk tanpa melihat kualitas biasanya hanya ingin mendapatkan keuntungan semata tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang

melibatkan evaluasi berbagai pilihan, penilaian sasaran, dan analisis keuntungan dan kerugian untuk mencapai hasil yang optimal (Marliza, 2012).

Keputusan pembelian untuk membeli barang yang ditawarkan bergantung pada kualitas produk yang berkualitas agar dapat memuaskan mereka. Kualitas produk harus menjadi fokus utama dalam pengembangan produk serta jasa karena memiliki dampak langsung dalam menentukan kinerja dan kepuasan pelanggan. Akibatnya, kualitas barang dan jasa ditentukan oleh seberapa baik mereka memenuhi tuntutan konsumen secara eksplisit maupun implisit (Kotler dan Armstrong, 2017). Kualitas produk juga dapat menjadi pernyataan kemampuan suatu merek atau produk untuk mencapai fungsi yang diinginkan (Mukarromah & Rofiah, 2019). Produk dengan kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen serta membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas barang yang diproduksi suatu perusahaan. Oleh karena itu aspek ini penting untuk diperhatikan, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kualitas lebih tinggi. Suatu perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, suatu bisnis harus mampu memahami

apa yang diinginkan pelanggan agar dapat menyediakan barang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Ansori (2015) Kualitas produk adalah suatu hal yang dapat memenuhi standar kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperoleh kepuasan dan loyalitas.

Menurut Ariella, (2018) citra merek mengacu pada pikiran dan emosi yang dimiliki konsumen saat mereka mendengar dan melihat nama merek. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian dari merek tersebut. Menciptakan citra perusahaan yang hebat juga dimulai dengan merek yang lebih kuat. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, dan informasi (Siburian & Zainurossalamia, 2016).

Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan *brand image* yang kuat. Pelanggan akan mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk apabila produk tersebut mempunyai citra merek yang kuat. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Dewi, 2019). Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. (Oktavenia & Ardani, 2018) menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat memiliki citra merek yang positif jika perusahaan tersebut dapat menawarkan layanan pelanggan

terbaik, terkenal, dan memiliki reputasi positif. Reven (2017) berpendapat bahwa citra merek yang kuat akan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk karena fitur-fitur seperti desain, kualitas, dan daya tarik dapat menunjukkan bahwa mereka dapat memuaskan keinginan pelanggan, sehingga membentuk hubungan yang baik dengan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti di jelaskan, untuk melengkapi penelitian ini, penulis pun menyertakan Riset Gap terkait penelitian yang diangkat. Penelitian menurut Mega Puspita & Budiatmo (2022) pada penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berperan penting sehingga memiliki efek yang baik terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan menurut Fatmaningrum (2020), kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen serta memiliki dampak yang negatif.

Berdasarkan penelitian menurut Rahmawaty & Nur, (2020) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh positif. Sedangkan menurut Setyaningrum (2020), citra merek berdampak negatif dan tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian menurut Fatmaningrum (2020) menunjukan kualitas produk dan citra merek yang baik memberikan pengaruh baik yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mendapatkan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putra Nugroho (2023) menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan merek bukanlah penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada helm INK?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada helm INK?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada helm INK?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada helm INK
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada helm INK
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada helm INK

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman dan berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian selanjutnya mengenai bagaimana persepsi merek dan kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu dunia usaha mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana persepsi merek dan kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dalam aktivitas pemasaran.