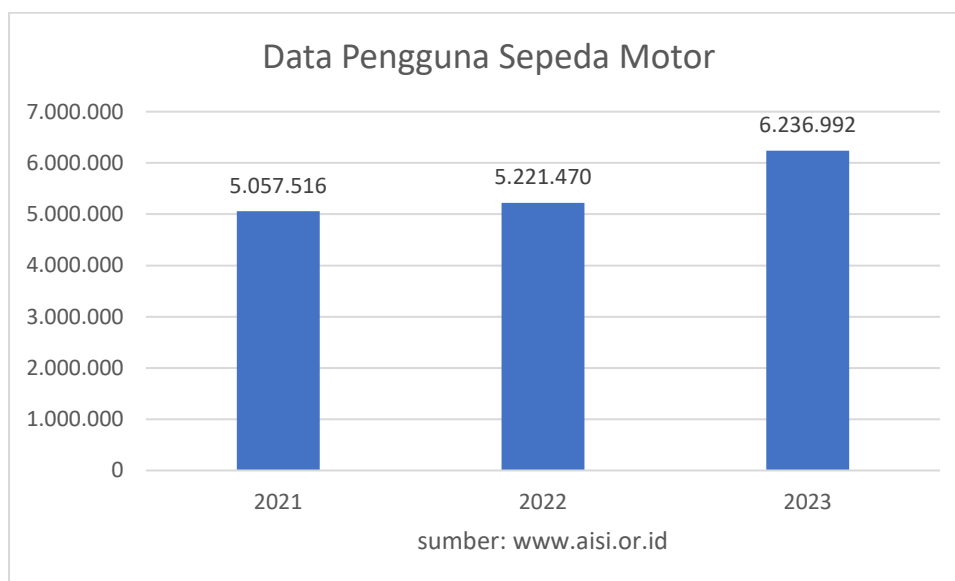


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri otomotif yang berkembang pesat yang didorong oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi. Di antara berbagai jenis kendaraan, sepeda motor menjadi pilihan utama bagi mayoritas masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang relatif terjangkau, efisiensi bahan bakar, kemampuan bermanuver di jalanan yang padat, serta fleksibilitas untuk mencapai area yang sulit dijangkau oleh transportasi umum. Peningkatan jumlah pengguna sepeda motor tidak hanya menciptakan tantangan terkait keselamatan berkendara, tetapi juga membuka peluang besar bagi industri pendukung, seperti bisnis helm. Berikut data pengguna sepeda motor di Indonesia :



Gambar 1. 1
Data Pengguna Sepeda Motor di Indonesia

Dari data diatas menunjukan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia. Hal ini bisa membuat peluang bisnis bagi perusahaan perusahaan di bidang helm. Dari data di atas, ditahun 2021 jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia sebanyak 5.057.516 unit dan ditahun 2022 mengalami

peningkatan sebanyak 5.221.470 unit atau meningkat 3% dari tahun sebelumnya dan ditahun 2023 jumlah pengguna sepeda motor mengalami kenaikan sebanyak 6.236.992 atau 4% dari tahun sebelumnya.

Helm menjadi kebutuhan esensial yang didorong oleh regulasi pemerintah dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan. Selain sebagai alat pelindung, helm juga berperan sebagai produk gaya hidup, sehingga menciptakan peluang inovasi dalam desain, teknologi, dan pemasaran.

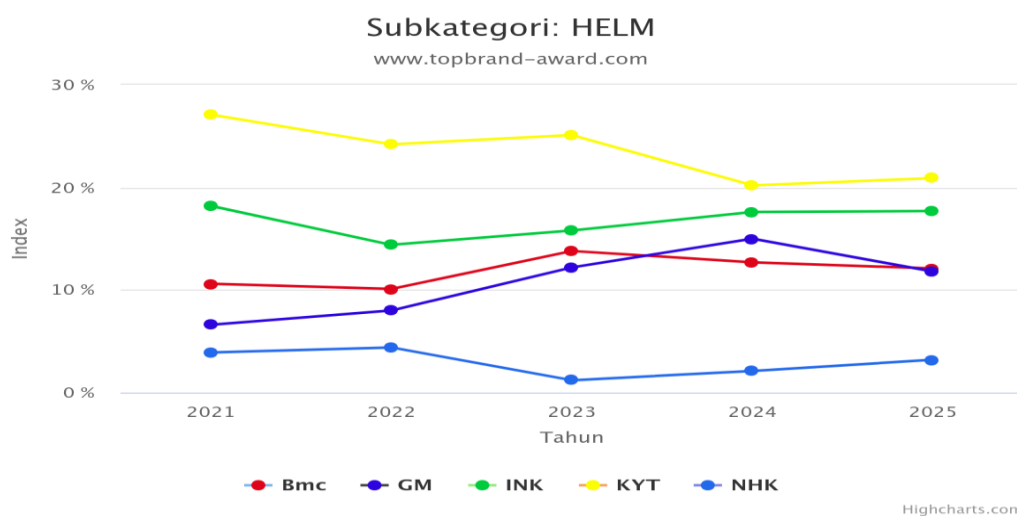
Bagi pengusaha helm, pasar Indonesia menawarkan prospek yang menjanjikan. Dengan strategi yang tepat, seperti diversifikasi produk, pemanfaatan *digital marketing*, serta kemitraan strategis, pelaku usaha dapat memanfaatkan momentum ini untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, sekaligus berkontribusi pada peningkatan keselamatan di jalan raya.

Citra merek sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang dapat dilihat dari persaingan yang ketat pada pasar global. Merek helm yang berhasil menonjol sebagai salah satu merek helm terkemuka di Indonesia yaitu BMC. Dengan komitmen terhadap kualitas, keselamatan, dan inovasi, BMC telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama bagi para pengendara sepeda motor. BMC didirikan pada tahun 1980, BMC memulai perjalanannya di tengah pasar helm yang masih minim persaingan. Dengan visi untuk menghadirkan helm berkualitas tinggi, BMC terus berinovasi dan mengembangkan produknya.

Mengutamakan keselamatan sebagai prioritas utama. Hal ini tercermin dalam pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi yang ketat, serta sertifikasi SNI yang dimiliki oleh seluruh produknya. Selain itu, BMC juga memperhatikan aspek kenyamanan dan desain yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Helm BMC dikenal dengan kualitasnya yang baik, desain yang modern, lapisan dalam yang nyaman, dan visor dengan kualitas optik yang baik. Perjalanan panjang dan berbagai pencapaian yang telah diraih, BMC kini

dikenal sebagai merek helm yang mengutamakan keselamatan, kenyamanan, gaya, dan inovasi.

BMC, INK, dan KYT adalah merek helm yang sangat populer di Indonesia. Ketiga merek ini telah berhasil memikat hati masyarakat Indonesia karena menawarkan kombinasi antara kualitas yang baik, harga yang terjangkau, dan desain yang fungsional. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen Indonesia yang umumnya mencari produk yang tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup mereka.



Sumber: (www.topbrand-award.com, 2025)

Gambar 1. 2
Data Penjualan Helm BMC di Top Brand Award
Periode 2021-2025

Jika mengacu pada gambar 1.2 Top Brand Award diatas, berdasarkan hasil data dari rentang tahun 2021-2025 helm merek BMC mengalami penurunan disetiap tahunnya.

Hal ini tentunya mempunyai indikasi bahwa penyebab turunnya penjualan helm BMC disebabkan oleh merek baru yang bermunculan dengan desain yang lebih menarik, fitur yang inovatif seperti visor anti-fog, dan harga yang komepetitif.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Helm BMC di Top Brand Award Periode 2021-2025

Merek	Tahun
-------	-------

	2021	2022	2023	2024	2025
BMC	10,6%	10,1%	13,8%	12,7%	12,1%
GM	6,6%	8%	12,2%	15%	11,8%
INK	18,2%	14,4%	15,8%	17,6%	17,7%
KYT	27,1%	24,2%	25,1%	20,2%	20,9%
NHK	3,9%	4,4%	1,2%	2,1%	3,2%

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2025)

Dilihat dari tabel diatas pada tahun 2021-2025 terdapat indikasi bahwa merek helm BMC memiliki citra merek yang baik menurut para konsumen di Indonesia. Dengan besaran peresentase index sebesar (12,1%), helm merek BMC ini memiliki peringkat 3 dan menjadi Top Brand Index ketiga setelah KYT dan INK pada subkategori helm diikuti helm merek KYT dengan persentase sebesar (20,9%) dan helm merek INK sebesar (17,7%) pada peringkat 1 dan 2.

Menurut Harys (2017) persentase indeks adalah petunjuk yang berupa huruf, angka ataupun tanda lain untuk memberikan pengarahan kepada pencari informasi bahwa informasi yang lebih lengkap maupun informasi terkait dapat ditemukan pada sumber yang dicari.

Pada tahun 2024 helm merek BMC memiliki Tingkat besaran persentase indeks sebesar (12,7%). Diikuti merek helm KYT yang mempunyai Tingkat besaran persentase indeks sebesar (20,2%) dan merek KYT (17,6%). Dilihat dari ketiga merek tersebut yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, helm merek BMC mengalami penurunan persentase sebesar (1,1%) diikuti dengan helm merek KYT sebesar (5,1%) sedangkan INK sendiri cukup berhasil dalam menjaga tingkat penjualannya bahkan bisa menaikkan tingkat penjualannya yang mengalami kenaikan persentase sebesar (1,8%) dari tahun sebelumnya.

Selain data yang didapatkan dari *Top Brand Awards* ada juga data yang diperoleh mengenai penjualan produk helm BMC pada tahun 2022-2024 yang telah dikumpulkan dari 2 toko di Kabupaten Kuningan. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya pengolahan data penjualan yang telah dilakukan:

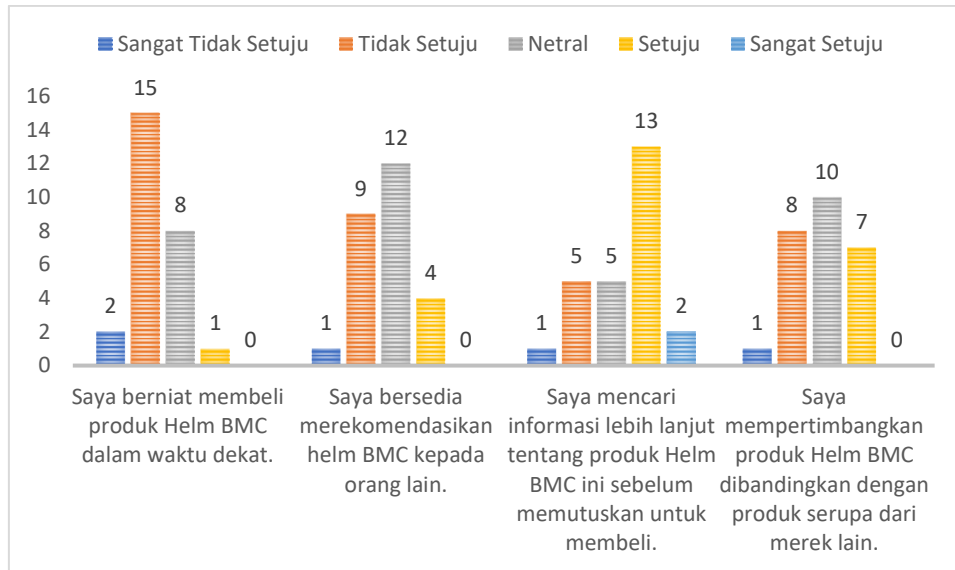
Tabel 1. 2
Data Penjualan Helm BMC

Merek	Toko CMG Helm			Total	Toko Alin Helm			Total	Total 2 Toko
	2022	2023	2024		2022	2023	2024		
KYT	219	187	152	558	287	201	197	685	1.243
INK	197	159	138	494	202	188	170	560	1.054
BMC	177	145	124	446	195	169	133	497	943
GM	106	127	123	356	104	100	104	308	664
NHK	122	110	134	366	129	147	144	420	786
Total	821	728	671		917	805	748		4.690

Sumber: Toko Helm di Kuningan, 2022-2024

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan produk helm BMC di Kabupaten Kuningan mengalami penurunan penjualan. Dilihat dari penjualan produk helm BMC di Toko CMG Helm pada tahun 2022 terjual sebanyak 177 pcs, pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 145 pcs, dan pada tahun 2024 mengalami penurunan penjualan kembali menjadi 124. Dan di Toko Alin Helm penjualan pada tahun 2022 sebanyak 195 pcs, pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 169 pcs, dan pada tahun 2024 mengalami penurunan kembali menjadi 133 pcs. Jika dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Helm BMC dari tahun 2022-2024 selalu mengalami penurunan penjualan yang terindikasi bahwa helm merek BMC mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyaknya kompetitor-kompetitor yang menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi.

Untuk memperkuat bukti, peneliti melakukan survei awal mengenai minat beli produk helm BMC, berikut terhadap pengambilan data awal survei pada 26 orang masyarakat di Kabupaten Kuningan.



Sumber: (Survei Awal Penelitian, Google Form 2025)

Gambar 1.3
Diagram Minat Beli

Berdasarkan diagram diatas yang menyatakan berniat membeli produk helm BMC dalam waktu dekat sebagian besar tidak setuju dengan 15 orang atau 57,7% dari 26 responden, sementara beberapa responden lainnya memilih netral (8 orang) atau 30,8% dan yang memilih sangat tidak setuju (2 orang) atau 7,7%, sertan yang memilih setuju (1 orang) atau 3,8%. yang menyatakan bersedia merekomendasikan helm BMC kepada orang lain sebagian besar memilih netral (12 orang) atau 46,2% sementara ada responden yang memilih tidak setuju (9 Orang) atau 34,6% dan sebagian kecil yang memilih setuju (4 orang) atau 15,4%, yang menyatakan akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk helm BMC sebelum membeli produk tersebut berjumlah (13 orang) atau 50% memilih setuju dan (2 orang) atau 7,7% memilih sangat setuju serta (10 orang) atau 38,4% memilih tidak setuju, dari keempat pernyataan diatas menunjukan bahwa sebagian besar responden tidak tertarik atau berniat untuk membeli produk helm BMC.

Menurut Durianto (2013) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki suatu produk, minat beli ini akan muncul ketika calon konsumen tertarik dan terpengaruh oleh kualitas dan mutu serta informasi dari suatu produk. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa tertarik

terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Sedangkan menurut Pramono (2012), minat beli merupakan proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini diambil setelah konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk adalah tiga elemen yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Fidriana et al. (2023) citra merek merupakan sebuah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau brand setelah konsumen melihat secara detail produk atau brand dalam pasar. Sedangkan menurut Arifin (2024) citra merek merupakan gambaran sifat ekstrinsik dari produk, termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Sebagai merek helm yang mempunyai reputasi yang baik, ini menjadi tantangan bagaimana menciptakan citra merek yang positif serta menjaga kepercayaan konsumen untuk memastikan kualitas produk yang terjaga untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang tinggi.

Kepercayaan merek yang kuat membuat konsumen akan selalu mempercayakan atau mengandalkan kemampuan suatu merek sesuai fungsi dari merek tersebut. Menurut Laksono & Suryadi (2020) kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh produk tersebut. Sedangkan menurut Sofa & Parmariza (2023) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasinya. Konsumen yang sudah merasa yakin dan percaya dengan kualitas keamanan desain yang menarik pada produk helm BMC akan lebih mudah dalam melakukan transaksi minat beli.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan operasi perbaikan dan serta atribut lainnya Allya Ramadhina & Mugiono (2022). Sedangkan menurut Asbari et al (2021) kualitas produk adalah keandalan pada

suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Produk helm BMC yang sudah memiliki berbagai lisensi salah satunya lisensi SNI (Standar Nasional Indonesia) itu merupakan sebagai jaminan kualitas produk Helm BMC aman dan nyaman saat digunakan. BMC sendiri sangat mengutamakan kualitas produknya agar konsumen terlindungi dalam hal berkendara, khususnya berkendara sepeda motor.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari 4 variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

Tabel 1. 3
***Research Gap* Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	Citra merek memiliki pengaruh Positif terhadap minat beli.	Arifin (2024)
	Citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Sahabuddin et al (2023)
Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	Kepercayaan Merek memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli.	Yosefine & Budiono (2023)
	Kepercayaan Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Sofa & Parmariza (2023)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Kualitas Produk memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli.	Pramesti & Wardhana (2022)
	Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Shafitri et al (2021)

Menurut Arifin, (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahabuddin et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Menurut Yosefine & Budiono (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofa & Parmariza (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Menurut Pramesti & Wardhana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shafitri et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Dalam hal ini, urgensi Penelitian mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk helm BMC menjadi mendesak mengingat adanya penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir serta kemunculan kompetitor baru yang semakin agresif dalam menguasai pasar. Fenomena ini mengancam posisi kompetitif BMC di industri helm yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk. Dalam situasi seperti ini, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi minat beli menjadi krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Jika perusahaan tidak segera melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan data yang valid, maka potensi kehilangan pangsa pasar akan semakin besar.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis komprehensif terhadap ketiga variabel yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk—dalam satu model yang difokuskan pada merek lokal, yakni helm BMC, di tengah kondisi pasar yang sedang bergejolak. Penelitian ini juga mempertimbangkan konteks persaingan terkini, yang ditandai dengan munculnya kompetitor baru yang menawarkan diferensiasi kuat, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih relevan dibanding penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat umum dan tidak kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan akademik, tetapi juga memberikan kontribusi strategis yang aplikatif bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berbeda dari variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan data yang bersumber dari *Top Brand*, data penjualan toko dan juga dari fenomena *research gap* yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Helm BMC”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen helm BMC?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen helm BMC?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen helm BMC?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen helm BMC?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Helm BMC
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Helm BMC
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Helm BMC
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Helm BMC.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan minat beli. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi

citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen helm BMC dalam mengetahui minat beli terhadap helm BMC tersebut.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Dengan menggali lebih dalam fenomena-fenomena pemasaran terkini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat memperkaya literatur akademik dan menjadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.