

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar industri sepeda motor di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dimana data Badan Pusat Statistik jumlah sepeda motor pada tahun 2013 sebanyak 84.732.652 unit, Tahun 2014 sebanyak 92.976.240 unit dan Tahun 2016 sebanyak 97.845.653 unit. Dengan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan sepeda motor di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia sudah menjadi salah satu pasar terbesar sepeda motor ini tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia. pertumbuhan industri helm juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan keselamatan dalam berkendara (*safety riding*) dan juga akan menjadi indikasi pertumbuhan pasar helm di Indonesia. POLRI (Kepolisian Republik Indonesia) selaku lembaga yang bertanggung jawab dalam permasalahan ini telah mewajibkan kepada seluruh pengendara motor untuk memakai helm berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia).

Persaingan helm saat ini menjadi sangat ketat sehingga produsen helm berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan tentunya memiliki keunikan atau variasi tersendiri, agar bisa menarik produsen untuk membeli produknya. Persaingan helm yang ketat menyebabkan adanya pertumbuhan pasar yang meningkat, di era globalisasi seperti sekarang konsumen semakin selektif dalam membeli

suatu produk, sehingga memaksa para produsen helm bersaing secara lebih ketat dan memaksimalkan strategi pemasaran bahkan membuat strategi pemasaran baru untuk memenangkan persaingan pasar. Produk yang kuat dipasarkan yang akan memenangkan persaingan. Persaingan yang ketat saat ini juga membuat produsen helm berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik dari berbagai variabel seperti harga.

Kotler, Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Krisnasakti, (2012) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian, konsumen dalam membeli suatu produk melihat dari segi harga dan kualitas semakin kompetitif harga dan semakin bagus kualitas produk yang di tawarkan akan semakin banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaspersz (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat tersembunyi/laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup

tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa di kenal dengan kualitas sebenarnya.

Produk berkualitas adalah suatu produk yang bisa memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen dan bisa memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen berencana membeli kembali produk tersebut, oleh karena itu dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu melihat dari segi kualitas, selain segi kualitas dalam melakukan keputusan pembelian konsumen membeli suatu produk mencari produk yang bervariasi dan memiliki keunikan tersendiri.

Konsumen dalam membedakan produk yang satu dengan produk yang lainya melihat dari segi bentuk dan keunikannya. Cooper (2000), menyatakan keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Kartono (2010), menyatakan keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Penelitian yang dilakukan Vocke, Paulus K, (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas, dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Souvenir AMANDA COLLECTION”, menunjukan bahwa kualitas produk dan keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari

produk kebanyakan, pada akhirnya dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. keputusan pembelian didefinisikan sebagai sesuatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli digunakan.

Perilaku konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi banyak faktor. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun di pengaruhi, oleh banyak faktor kompleks.

Helm BOGO didirikan pada tahun 1997 sudah memiliki lebih dari 10 tahun pengalaman dalam berbisnis. Helm BOGO juga memiliki fasilitas manufaktur yang lengkap, canggih dan modern untuk memproduksi produk berkualitas tinggi untuk pasar domestik dan internasional. BOGO diproduksi dengan presisi tinggi dan dikendalikan oleh komputer mesin standart Amerika (DOT). Perusahaan terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi dengan desain yang inovatif yang fungsional, aman, bergaya ekonomis dan *user fiendly*. Helm BOGO memiliki semangat dan dedikasi yang sangat tinggi dalam proses produksi yang sistematis dan manufaktur ,sehingga manajemen telah mendapatkan pengakuan dengan ISO 9001:2000 sertifikasi dari *Loyd* bergengsi *Register*

Quality Assurance dari UK pada tahun 2001 (sertifikat No. 403616) dan perusahaan juga memenangkan *Malaysia Good Design Award* untuk tahun 2002 dan 2007.

Pada tahun 2015 hingga saat ini demam helm BOGO masih terasa, keunikan dan bentuk gaya retro dan kerinduan terhadap tempo dulu, membuat helm BOGO sangat istimewa di mata remaja. Demam helm BOGO juga sangat terasa di kota Magelang rumah helm yang berada di Jl. Gatot Subroto Magelang setiap hari mampu menjual 30 helm. 60% penjualan dari toko tersebut di dapat helm dari helm BOGO dan 40 % dari helm merek lain nya, (Jawa Pos Radar Magelang 2015). Berikut data penjualan helm BOGO:

Tabel 1.2

Perbandingan data penjualan helm BOGO Retro dan INK Centro yang terjual selama periode Januari 2015 – Februari 2017.

Tahun	BOGO Retro	INK Centro
Jan-des 2015	5.600	4.654
Jan-des 2016	6.700	5.400
Jan-feb 2017	500	370
Jumlah	12.800	10.424

Sumber data: Toko WMS helm, Jawa Pos Radar Magelang

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di jelaskan dalam periode 2015 sampai 2017 dikatakan kenaikan penjualan helm BOGO Retro lebih banyak dari helm INK Centro, padahal helm INK Centro yang brand imagenya sudah melekat di konsumen bisa dikalahkan dengan helm BOGO Retro, tetapi

kenapa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian helm BOGO rentro di bandingkan INK Centro.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berbeda-beda tergantung faktor-faktor yang mempengaruhi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian helm ada beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian faktor tersebut diantaranya adalah harga kualitas dan keunikan atau variasi produk. Di Kampus STIE PGRI Dewantara Jombang sendiri banyak Mahasiswa yang menggunakan helm BOGO, selain sebagai alat penunjang keselamatan saat berkendara, helm juga bisa menjadi alat fasion bagi Mahasiswa yang suka keunikan desain helm BOGO, yang berbeda dari produk lain sehingga membuat helm BOGO sangat istimewa di mata Mahasiswa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm BOGO”**(Studi kasus: Pada Mahasiswa pengguna helm BOGO di Kampus Stie Dewantara Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah yang dihadapi dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm BOGO?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm BOGO?
3. Apakah terdapat pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian helm BOGO?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian helm BOGO.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian helm BOGO.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian helm BOGO.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini maka juga didapat suatu manfaat baik bagi ilmu pengetahuan dan perusahaan tertentu yaitu:

1. Bagi peneliti

Untuk memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar S1 di STIE PGRI Dewantara Jombang.

2. Bagi akademis

Sebagai referensi dan bahan acuan penelitian untuk masa yang akan datang, serta menambah wawasan di bidang

pemasaran khususnya mengenai harga, kualitas, keunikan produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan.

Bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk mengetahui sejauh mana mereka dapat meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas agar tidak terjadi pembiasan permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sesuai dengan judul yang diajukan, penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas, dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna helm BOGO.
2. Pengamatan dan penelitian dilakukan pada Mahasiswa Stie Dewantara Jombang yang menggunakan helm BOGO.