

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Persoalan Penelitian**

Pertumbuhan penduduk yang terindikasi di Indonesia tiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang terbilang pesat. Pertumbuhan ini selain memberi peran pada ketersediaan pangan beserta energi, pula memberi peran pada keperluan kendaraan utamanya kendaraan bermotor. Fenomena inilah yang membuat industri otomotif di Indonesia makin berkembang demikian memberi dampak positif bagi kemajuan industri helm di Indonesia.

Kendaraan bermotor yang paling banyak jumlahnya di Indonesia ialah sepeda motor. Perihal yang dimaksud dibuktikan oleh informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperlihatkan bahwasanya pada periode 2023 total tipe kendaraan sepeda motor di Indonesia mencapai 120 juta unit. Keperluan helm makin meningkat seiring berkembangnya industri otomotif utamanya sepeda motor, dikarenakan helm ialah barang yang wajib dipergunakan saat berkendara roda dua untuk mempertahankan keselamatan pengemudi. Dalam pasal 106 ayat (8) disebutkan ; “tiap orang yang mengemudikan sepeda motor beserta penumpang sepeda motor wajib mengenakan helm yang mencukupi Standar Nasional Indonesia”. diungkap KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata helm ialah penyokong kepala yang dirancang dari bahan yang kuat benturan (dipergunakan oleh tentara, anggota barisan pemadam kebakaran, pekerja

tambang, penyelam bagian dari pakaian, pengemudi sepeda motor beserta sebagainya).

Kota Singaraja ialah satu diantara kota yang sedang berkembang pesat di wilayah Bali Utara. Perihal yang dimaksud dibuktikan oleh informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperlihatkan bahwasanya total penduduk kota Singaraja dengan besar 80.500 jiwa dengan kepadatan penduduknya ialah 2.877 jiwa/km<sup>2</sup>. Sebagai kota yang memiliki kecenderungan penduduk yang tinggi, tentunya hendak disibukkan dengan hiruk pikuk kendaraan utamanya kendaraan roda dua. Dengan banyaknya pengemudi roda dua, tentunya diiringi dengan perkembangan penggunaan helm berstandar nasional. Perihal yang dimaksud yang menjadi indikator penjualan produk helm meningkat di Singaraja.

Merek helm yang berkembang di Indonesia salah satunya ialah ARC, yang diproduksi oleh *home industry* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia yang sejak periode 2000 senantiasa berkarya mengembangkan keunikan beserta model-model produknya. Namun, terkait pemilik hak atas desain industri kaca helm yang sudah tercatat dengan No ID 0012832 D ialah milik Toni. Toni sudah menjalin kerjasama emiten yang terdapat di Malaysia, Bo Go Optical Sdn Bhd dalam memproduksi beserta mencetak desain industri kaca helm beserta peredarannya di Indonesia. Helm ARC ini ialah satu diantara tipe produk helm dengan desain retro yang membuatnya terlihat lawas tetapi elegan. Meski bergaya klasik, helm ARC hingga sekarang ini masih menjadi pemikat para pengemudi motor utamanya pada kalangan anak muda. Perihal yang dimaksud adalah yang mendorong penguji melaksanakan pengujian pada kalangan mahasiswa Undiksha dikarenakan berada

pada golongan usia yang masih muda. Selainnya itu, helm ARC pula sudah lulus tes Standar Nasional Indonesia (SNI) beserta aman untuk dipergunakan berkendara di dalam kota. Helm ARC memiliki desain motif beserta warna yang beragam menyesuaikan dengan hasrat pelanggan beserta sesuai bila dipadukan dengan segala tipe motor.

Helm yang paling digemari pada waktu ini ialah helm yang berstandar nasional (SNI) beserta pula memiliki citra merek beserta kualitas produk yang kuat. Terdapat banyak sekali toko helm di Singaraja yang menjual helm merek ARC beserta merek-merek lainnya. Adapun beberapa merek helm yang tersebar di Singaraja yakni diantaranya helm merek Bogo, ARC, Cargloss, Pilot, KYT, AGV, INK, TRX, BMC beserta masih banyak lagi. kompetisi penjualan untuk helm ini cenderung ketat dikarenakan banyaknya produk helm yang serupa, namun yang membedakan ialah dari segi kualitas produk beserta citra merek yang dimiliki. Keanekaragaman produk helm yang terdapat sekarang ini mendorong pelanggan untuk melaksanakan identifikasi dalam menentukan sebuah merek yang diungkap pelanggan mencukupi karakteristik produk helm yang pas. Penguji sudah melaksanakan wawancara dengan beberapa mahasiswa jurusan manajemen Undiksha yang sebelumnya memakai helm ARC saat berkendara beserta kini beralih mempergunakan helm merek baru. Alasannya dikarenakan helm ARC dari segi kualitas pada pengait kacanya yang mudah lepas. Selainnya itu pelanggan pula mengeluhkan keadaan cat pada helm ARC yang mudah tergores demikian meninggalkan jejak goresan. Keadaan pasar yang dinamis, revolusi beserta dampak marketing yang meningkat sekarang ini menjadikan pelanggan cenderung

sadar pada keberadaan merek. Sebelum memutuskan untuk melaksanakan pembelian produk, pelanggan mengaitkan produk yang hendak dibeli dengan beberapa indikator seperti kualitas, fitur, beserta bahkan negara asal (Tajdar et al., 2015).

Keputusan pembelian pelanggan diberi peran oleh banyak perihal indikator, termasuk indikator pribadi, psikologis, sosial beserta budaya, demikian menyulitkan pemasar memperkirakan bagaimanakah pelanggan melaksanakan pembelian produk tertentu (Mramba, 2015). Dalam kompetisi sekarang ini emiten dituntut untuk memberi mutu produk yang bagus beserta memiliki angka kualitas yang bagus beserta terpercaya, jadi produk akan selalu tertanam di lubuk hati pelanggan. Terlihat ialah informasi penjualan helm di beberapa toko yang terdapat di Singaraja.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Helm pada Toko Pusat Helm Singaraja Periode Oktober s/d Desember 2023**

No	Merek Helm	Periode Bulan			Jumlah Terjual
		Oktober	November	Desember	
1	Pilot Italy	39	46	55	140
2	Cargloss	31	35	50	116
3	ARC	48	31	27	106
4	INK	32	13	22	67

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Helm pada Toko Kinta Helmet Periode Oktober s/d Desember 2023**

No	Merek Helm	Periode Bulan			Jumlah Terjual
		Oktober	November	Desember	
1	Cargloss	35	41	43	119

2	ARC	31	27	19	77
3	Pilot	17	21	26	64
4	KYT	12	13	10	35

Beralaskan tabel 1.1 beserta 1.2 memperlihatkan penjualan helm merek ARC pada toko Pusat Helm Singaraja beserta Kinta Helmet yang terdapat di Singaraja mengalami penurunan total penjualan. Pada bulan oktober hingga bulan desember 2023 total penjualan helm ARC senantiasa mengalami penurunan. Penurunan yang dimaksud terindikasi dikarenakan rendahnya putusan pembelian pada helm merek ARC. sementara, helm Cargloss beserta helm Pilot tiap bulannya mengalami pertumbuhan pada total penjualannya. bisa diungkap helm Cargloss beserta Pilot cenderung unggul dalam perihal pertumbuhan total penjualan tiap bulannya.

Keputusan Pembelian diungkap Kotler beserta Amstrong (2001: 224), ialah suatu sikap pelanggan dalam usaha untuk mencukupi kebutuhannya dalam menikmati produk yang diiringi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang dimaksud. Untuk memperlihatkan seberapa besar taraf keputusan pembelian produk helm ARC di Singaraja, jadi sebelumnya sudah dilaksanakan persebaran angket awal pada 10 responden. diungkap (Kotler, 2000: 212), terdapat empat indikator dalam putusan pembelian diantaranya Kemantapan pada sebuah produk ( $Y_1$ ), Kebiasaan dalam membeli sebuah produk ( $Y_2$ ), Memberikan rekomendasi kepada orang lain ( $Y_3$ ), dan Melakukan pembelian ulang ( $Y_4$ ). terlihat temuan angket awal pada 10 mahasiswa jurusan manajemen Undiksha.

**Tabel 1.3**  
**Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian**

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>		
1	4	1	2	2	9	Rendah
2	2	3	1	2	8	Rendah
3	2	2	1	3	8	Rendah
4	2	2	3	2	9	Rendah
5	1	3	1	2	7	Rendah
6	3	3	3	2	11	Sedang
7	2	2	2	3	9	Rendah
8	3	3	3	2	11	Sedang
9	2	3	4	2	11	Sedang
10	4	2	1	2	9	Rendah
Jumlah	25	24	21	22	92	Rendah

Tabel 1.3 memperlihatkan pengukuran keputusan pembelian helm ARC terhadap mahasiswa jurusan manajemen Undiksha yang tergolong rendah. Indikator Kemantapan pada sebuah produk (Y<sub>1</sub>) menciptakan dampak paling besar pada putusan pembelian helm ARC pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen Undiksha yang masih rendah. Banyak dasar yang dilaksanakan pelanggan sebelum memutuskan untuk melaksanakan pembelian, misalnya kualitas produk beserta citra merek (Keller, 2009). perihal yang dimaksud senada dengan pengujian yang dilaksanakan oleh Sabetaria (2022) memperlihatkan bahwasanya kualitas produk beserta citra merek secara bersamaan beserta individual berperan positif substansial pada putusan pembelian beserta pengujian dari Venita (2023) memperlihatkan bahwasanya kualitas produk beserta citra merek secara bersamaan beserta individual berperan substansial pada putusan pembelian. Kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan keperluan ataupun harapan pelanggan (Cannon et al, 2008:28). Definisi lainnya

dari kualitas produk diungkap Kotler beserta Amstrong (2013:272), kualitas produk ialah karakteristik produk ataupun jasa yang berdasar pada kapabilitasnya untuk memenuhi kepuasan keperluan pelanggan yang diungkap ataupun diimplikasikan. Kualitas produk menggambarkan seberapa dalam kapabilitas produk yang dimaksud dalam mencukupi keperluan pelanggan. Pertumbuhan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan beserta bisa memikat minat pelanggan lainnya supaya melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan. diungkap Arintonang (2005) menuturkan indikator yang bisa dipergunakan untuk menilai kualitas produk yakni Fitur (*Features*) ( $X_{1.1}$ ), Daya Tahan (*Durability*) ( $X_{1.2}$ ), Mudah diperbaiki (*Serviceability*) ( $X_{1.3}$ ), Baik buruknya ulasan terkait produk yang dimaksud ( $X_{1.4}$ ). Terlihat temuan angket awal pada 10 informan mahasiswa jurusan manajemen Undiksha.

**Tabel 1.4**  
**Observasi Awal Variabel Kualitas Produk**

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	4	2	2	1	9	Rendah
2	2	2	3	2	9	Rendah
3	3	1	2	3	9	Rendah
4	2	2	2	2	8	Rendah
5	2	3	1	3	9	Rendah
6	2	3	2	3	10	Sedang
7	3	2	2	2	9	Rendah
8	2	1	3	3	9	Rendah
9	3	3	2	3	11	Sedang
10	2	2	2	2	8	Rendah
Jumlah	25	21	21	24	91	Rendah

Tabel 1.4 memperlihatkan pengukuran pelanggan pada kualitas produk helm ARC terhadap mahasiswa jurusan manajemen Undiksha yang tergolong rendah. Indikator Fitur (*Features*) ( $X_{1.1}$ ) menciptakan dampak paling besar pada putusan pembelian helm ARC pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen Undiksha yang masih rendah. Dalam mendistribusikan produk, kualitas dari produk wajib dinilai melalui pandang pelanggan sendiri pada produk yang dimaksud, demikian dalam perihal yang dimaksud hasrat pelanggan cenderung berperan. baiknya kualitas produk bakal membuat produk bisa berkompetisi dengan merek yang lainnya di pasar. perihal yang dimaksud senada dengan ide yang dituturkan oleh Kotler beserta Amstrong (2008) yang memperlihatkan bahwasanya makin baik kualitas produk yang didapat jadi bakal memberi peluang kepada pelanggan melaksanakan putusan pembelian. perihal yang dimaksud senada dengan pengujian Mebyanti (2020) yang memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berperan positif substansial pada putusan pembelian. Namun temuan pengujian yang dimaksud bervariasi dengan pengujian Milano, dkk (2021) yang memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berperan negatif substansial pada keputusan pembelian.

Citra merek pula ialah variabel yang memberi peran pada putusan pembelian produk. diungkap Kotler beserta Keller (2012:274), citra merek (*brand image*) ialah respon masyarakat pada emiten ataupun produknya. Tjiptono (2011:49) memperlihatkan bahwasanya citra merek ialah deskripsi terkait gabungan beserta kepercayaan pelanggan terkait merek tertentu. sementara gabungan ialah alat yang terdapat di dalam merek itu beserta

memiliki suatu taraf kelebihan. Citra merek ialah representatif dari keseluruhan respon pada merek beserta dibentuk dari informasi beserta pemahaman pada merek itu. Citra pada merek berikatan dengan perilaku yang menyerupai kepercayaan beserta preferensi pada suatu merek. diungkap (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yakni Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) ( $X_{2.1}$ ), Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) ( $X_{2.2}$ ), Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) ( $X_{2.3}$ ). Terlihat temuan angket awal pada 10 informan terhadap mahasiswa jurusan manajemen Undiksha.

**Tabel 1.5**  
**Observasi Awal Variabel Citra Merek**

No	Skor Citra Merek			Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$		
1	3	1	2	6	Rendah
2	2	3	2	7	Rendah
3	2	2	2	6	Rendah
4	3	1	1	5	Rendah
5	4	2	3	9	Sedang
6	2	3	2	7	Rendah
7	2	3	2	7	Rendah
8	3	3	3	9	Sedang
9	2	3	2	7	Rendah
10	2	2	1	5	Rendah
Jumlah	25	23	20	68	Rendah

Tabel 1.5 memperlihatkan pengukuran pelanggan pada citra merek helm ARC terhadap mahasiswa jurusan manajemen Undiksha yang tergolong rendah. Indikator Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) ( $X_{2.1}$ ) menciptakan dampak paling besar pada putusan pembelian helm ARC pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen Undiksha yang masih rendah. pelanggan

yang memiliki citra yang positif pada suatu merek bakal cenderung meyakinkan untuk melaksanakan pembelian (Buchari, 2004). perihal yang dimaksud senada dengan pengujian Fatmaningrum, dkk (2020) yang memperlihatkan bahwasanya citra merek berperan positif substansial pada putusan pembelian. Namun temuan pengujian yang dimaksud bervariasi dengan pengujian Al Azahari beserta Lukmanul Hakim (2021) yang memperlihatkan bahwasanya citra merek berperan negatif pada putusan pembelian. Berdasarkan fenomena, ide, beserta temuan pengujian sebelumnya, jadi dilaksanakan pengujian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk beserta Citra Merek pada Keputusan Pembelian Helm ARC terhadap mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha.**

## 1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, jadi bisa diidentifikasi beberapa permasalahan yakni ialah :

- a. Kualitas produk helm ARC masih tergolong buruk demikian banyak dikeluhkan oleh pelanggannya.
- b. Rendahnya keputusan pembelian Helm ARC di beberapa toko yang terdapat di singaraja.
- c. Penjualan Helm ARC selalu mengalami penurunan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2023.
- d. Terindikasi kesenjangan temuan pengujian sebelumnya berkorelasi dengan dampak kualitas produk beserta citra merek pada keputusan pembelian.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, jadi persoalan di pengujian ini dibatasi pada kajian dampak kualitas produk ( $X_1$ ) beserta citra merek ( $X_2$ ) pada Keputusan Pembelian (Y).

### 1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, jadi bisa dirumuskan permasalahan ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm ARC pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm ARC pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha?
3. Apakah kualitas produk beserta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm ARC pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, jadi yang menjadi tujuan di pengujian ini ialah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm ARC pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm ARC pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm ARC pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha.

## 1.6. Manfaat Penelitian

pengujian ini diekspektasikan mampu memberi kegunaan secara teoritis beserta praktis. kegunaan pengujian yang dimaksud ialah.

### 1. Secara teoritis

Temuan dari pengujian ini diekspektasikan bisa menambah wawasan beserta memberi kegunaan dalam pengembangan ilmu pemahaman manajemen marketing pada utamanya beserta perihal yang berkorelasi dengan kualitas produk beserta citra merek pada keputusan pembelian.

### 2. Secara Praktis

Temuan dari pengujian ini diekspektasikan nantinya bisa dipergunakan sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan aktivitas ataupun peraturan emiten dalam memilih upaya-upaya marketing utamanya yang paling berkorelasi dalam perihal kualitas produk beserta citra merek dalam putusan pembelian.

