

BAB I

PENDAHULUAN

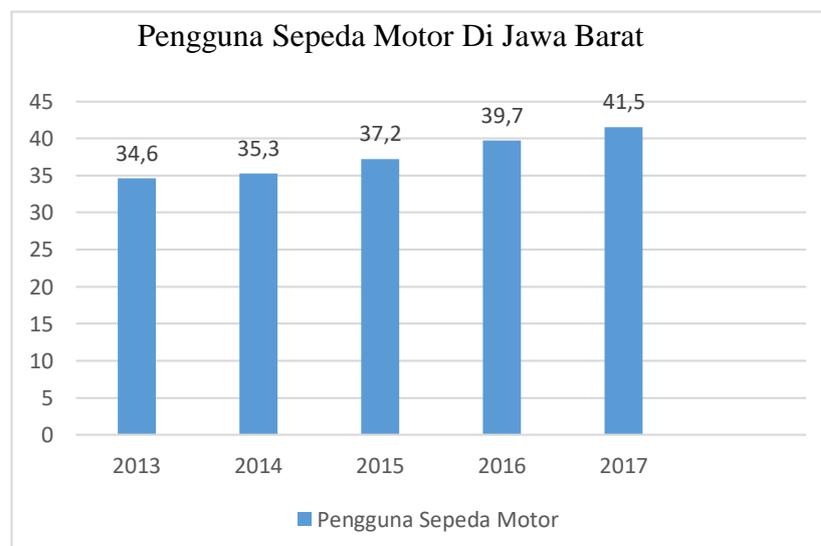
1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan sempurna. Perusahaan yang melakukan hal tersebut, akan berkesempatan mendapatkan keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih pintar dan selektif dalam menghadapi sekian banyak produk baru yang bermunculan.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik dan beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Produsen perlu

memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, karena sifat konsumen yang tidak pernah puas membuat produsen harus lebih inovatif dan kreatif, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter tahun 1998, populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang lebih memilih sepeda motor. Berikut adalah grafik pengguna sepeda motor di Provinsi Jawa Barat tahun 2013 – 2017 :



Sumber : BPS Jawa Barat

Gambar 1.1
Pengguna Sepeda Motor Di Jawa Barat

Pada gambar 1.1 diperoleh data bahwa pengguna sepeda motor di provinsi Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016 pengguna sepeda motor di Jawa Barat mencapai 39,7 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2015 yaitu 37,2 juta peningkatan pengguna sepeda dari tahun 2016 sampai dengan 2016 merupakan peningkatan terbesar selama 5 tahun terakhir dan peningkatan jumlah sepeda motor di Indonesia khususnya provinsi Jawa Barat diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang.

Pengguna sepeda motor diwajibkan untuk menggunakan helm yang memiliki fungsi untuk melindungi kepala bila terjadi kecelakaan lalu-lintas. Pertama kali dicetuskan untuk diwajibkan pengguna sepeda motor menggunakan helm di Indonesia dilakukan oleh Kepala Kepolisian Republik Indonesia Hoegeng kemudian ditetapkan secara resmi di dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1992.

Pada tahun 2003, dimulainya operasi pemusnahan helm yang bukan standar oleh jajaran Kepolisian Republik Indonesia, ada beberapa masyarakat dan kalangan mahasiswa yang mengeluh dan memprotes dengan penggunaan helm standar karena dinilai kurang efektif untuk digunakan karena beberapa alasan diantaranya kepala terasa berat, tidak nyaman dan kurang bisa mendengar saat akan melakukan komunikasi.

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: 3

“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).

(2) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor yang membiarkan penumpangnya tidak mengenakan helm 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.**

Diwajibkan menggunakan helm saat menggunakan sepeda motor membuat permintaan masyarakat terhadap produk helm pun meningkat. Sepeda motor juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu karena dengan adanya sepeda motor memudahkan para penggunanya untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya. Peningkatan penjualan sepeda motor berpengaruh positif juga untuk penjualan helm dikarenakan dengan peraturan yang sudah ada bahwa setiap pengguna motor diwajibkan menggunakan helm.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan helm meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap helm menarik minat perusahaan-perusahaan untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen. Karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit.

Setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen helm ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran yaitu dalam hal pengembangan produk.

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan helm, karena tingkat permintaan untuk kategori helm sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek helm yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain : KYT, INK, BMC, GM, MDS, ARAI, SHOEI, AGV dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang perlengkapan berkendara.

Pemilik perusahaan terus-menerus melakukan inovasi terhadap produk mereka, tidak ingin produknya dinilai ketinggalan zaman. Maka mereka selalu mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya dapat terus-menerus berjaya di pasaran.

Persaingan ini, ada perusahaan penyedia produk helm yang terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Namun ada pula perusahaan yang terus mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Seperti Contohnya GM. Kita tentu mengenal merek helm tersebut. Namun seperti yang kita ketahui, saat ini helm GM terus mengalami penurunan.

GM merupakan brand lokal yang siap bersaing dengan para pemain di produk bisnis helm baik di dalam negeri maupun asing. Banyaknya brand asing yang menawarkan kecanggihan teknologi mereka dengan harga yang relatif mahal, GM membuat gebrakan dengan menawarkan berbagai produk helm yang menggunakan berbagai teknologi terkini dengan harga yang sangat terjangkau agar mendapatkan perhatian bagi para calon konsumen. Helm yang berasal dari dalam negeri ini tidak kalah hebat dibandingkan dengan helm luar negeri karena GM telah lulus dalam persyaratan DOT (*Departement of Transportation*) atau standar transportasi Amerika Serikat dan juga standar di Indonesia yaitu SNI. Sehingga hal ini menjadikan masyarakat bisa mengetahui bahwa produk dalam negeri dapat diakui kualitasnya.

Berdasarkan data dari *top brand index* helm di Indonesia pada tahun 2017 tentang data pangsa pasar helm di Indonesia merek GM masuk dalam top penjualan helm terbaik helm GM masuk dalam urutan ketiga. Fenomena ini semakin mempersulit posisi GM dikalangan helm-helm terlaris dan ada kemungkinan akan tergeser dari helm terlaris.

Berikut ini merupakan merek helm terbaik di Indonesia pada tahun 2017 versi *top brand award* yang termasuk dalam *top brand index* :

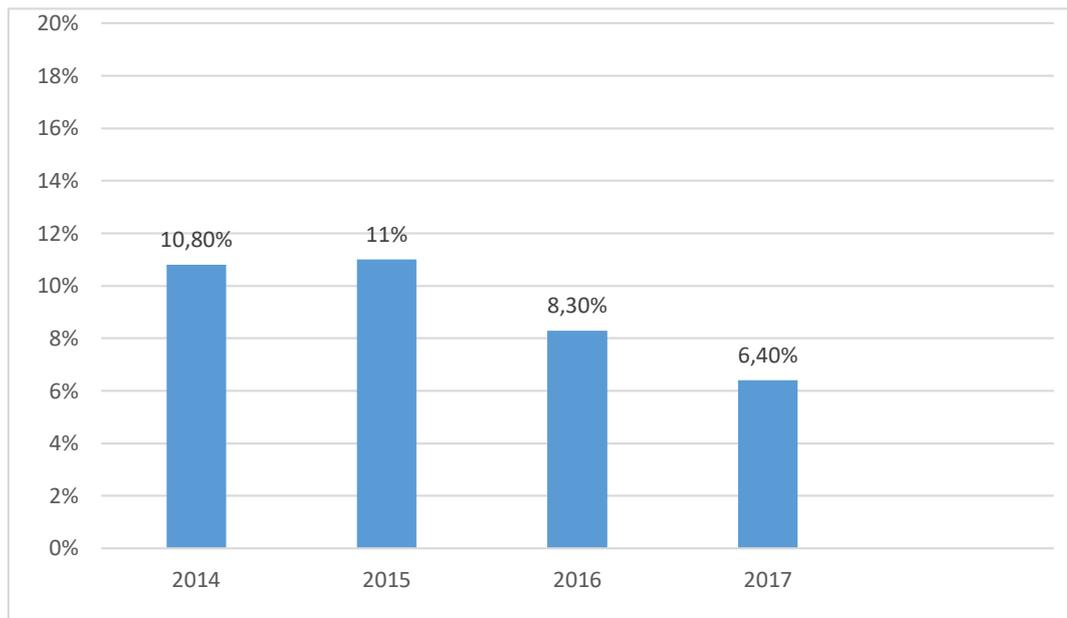
Tabel 1.1
Top Brand Index Helm 2017

Merek	TBI	TOP
KYT	38,3%	TOP
INK	21,7%	TOP
GM	6,4%	
BMC	5,4%	
MDS,	4,6%	

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa merek KYT masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks* sebesar 38,3 % dan INK berada di urutan kedua dengan *top brand indeks* sebesar 21,7 % sedangkan 3 merek helm lainnya tidak termasuk kategori *top brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa GM, BMC, MDS bukan termasuk merek helm yang masuk ke dalam kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%.

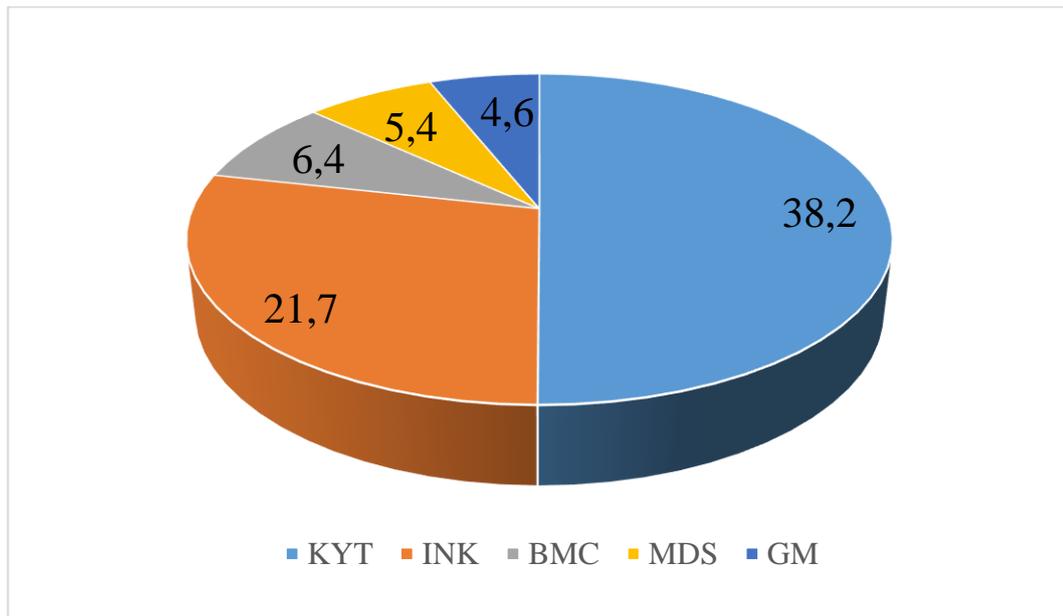
Survei *Top Brand Indeks* menggunakan tiga kriteria yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, *top of commitment share*. Hasil *top brand indeks* dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik. Berikut merupakan gambar tentang perkembangan *Top Brand Indeks* helm GM.



Sumber: <http://topbrand-award.com>

Gambar 1.2
Perkembangan *Top Brand Index GM*

Berdasarkan gambar 1.2 tentang perkembangan *Top Brand Indeks* helm GM dapat dilihat perkembangan *index GM* pada tahun 2014 sebesar 10,80% selanjutnya pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 11%, namun pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 terus mengalami penurunan sampai terakhir pada tahun 2017 *index* yang didapat oleh GM sebesar 6,40% . hal tersebut membuktikan bahwa kinerja pemasaran berdasarkan kriteria dari survei *Top Brand Indeks* yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, dan *top of commitment share* kurang maksimal. Penurunan penjualan produk helm GM dapat disebabkan oleh berbagai macam hal, mulari dari desain yang kurang memadai pengguna helm tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pangsa pasar helm di Indonesia, maka dapat kita lihat dalam tabel 1.2 berikut ini :



Sumber : <http://www.frontiergroup.com>

Gambar 1.3

Pangsa Pasar Helm di Indonesia Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa KYT masih mendominasi pasar Indonesia di peringkat satu dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 35% ditahun 2017. INK menempati posisi kedua sebagai pesaing utama dari KYT dengan angkat 30,5% pangsa pasar, diikuti GM diposisi ketiga dengan angka 13,5%, posisi keempat diduduki oleh BMC dengan pangsa pasar sebesar 8% selanjutnya untuk peringkat kelima ada MDS dengan pangsa pasar sebesar 6% sedangkan sebanyak 7% dikuasai oleh produk-produk helm lainnya. Seiring berkembang zaman helm tidak hanya digunakan untuk memenuhi kewajiban terhadap peraturan yang dibuat pemerintah, sekarang ini helm sudah menjadi tren fashion dikalangan masyarakat salah satu cirinya terdapat komunitas pencinta helm diberbagai kota di Indonesia. Berikut ini merupakan daftar harga helm di toko Istana Helmet :

Tabel 1.2
Daftar Harga Helm di Toko Istana Helmet

Tipe Helm	Harga helm
KYT	Rp. 270.000 – Rp. 450.000
INK	Rp. 300.000 – Rp. 480.000
GM	Rp. 250.000 – Rp. 420.000
BMC	Rp.150.000 – Rp. 350.000
MDS	Rp. 160.000 – Rp. 350.000

Sumber : Toko Istana Helmet

Berdasarkan data yang terdapat di dalam tabel 1.2 yang berisikan harga dari berbagai tipe helm yang dijual di toko Istana Helmet, helm INK menjadi helm half face yang memiliki harga paling tinggi namun harga tersebut tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dari helm INK tersebut, selisih harga dari helm KYT sebesar Rp. 30.000 sedangkan dengan helm GM berbeda Rp.50.000, kemudian untuk harga helm BMC dan MDS memiliki range harga yang hampir sama dan kedua merek tersebut memiliki perbedaan harga yang cukup tinggi dibandingkan merek KYT,INK dan GM.

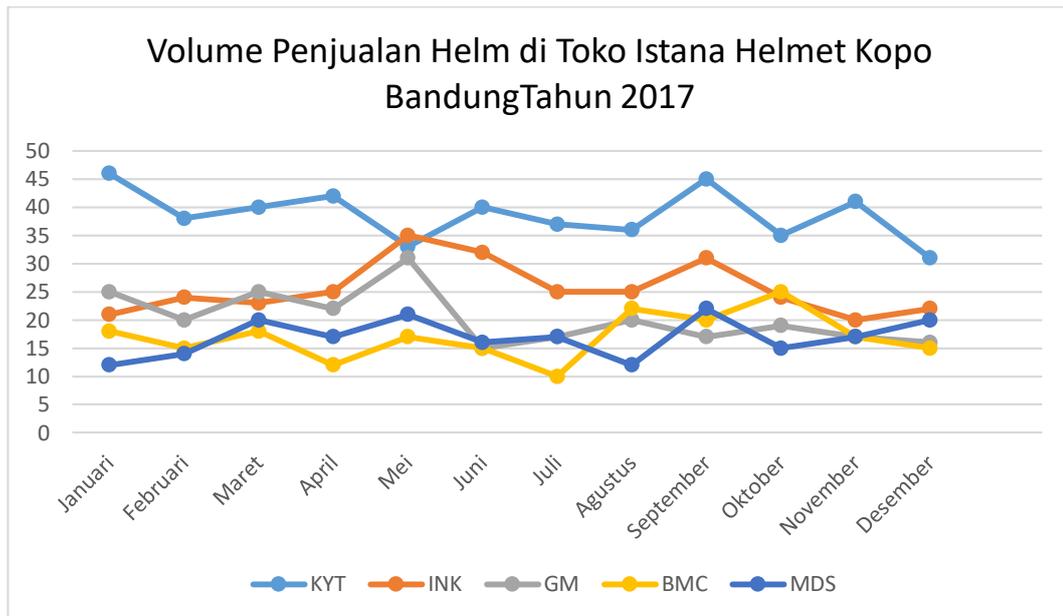
Kota Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah pengguna sepeda motor yang besar, maka dari itu banyak sekali dijumpai toko-toko perlengkapan berkendara serta helm di kota Bandung. Berikut ini merupakan rating dari beberapa toko perlengkapan berkendara di kota Bandung :

Tabel 1.3
Data Rating Toko Perlengkapan Berkendara Di Kota Bandung

No	Nama Toko	Rating
1	Toko CBR Helmet	5,0
2	King Helmet	4,8
3	RSV Helmet Store	4,6
4	RC Motogarage	4,6
5	Bandung Helmet Gallery	4,4
6.	SKY MotoSport	4,1
7	Istana Helmet	3,8

Sumber : Rating Google

Berdasarkan Tabel 1.3 yang berisikan rating beberapa toko perlengkapan berkendara yang berada di wilayah kota Bandung, beberapa toko tersebut menjual berbagai varian helm dari mulai penjualan merek helm dalam negeri dan juga luar negeri. RC Motogarage dan Sky MotoSport merupakan penyedia perlengkapan berkendara dari merek luar negeri dengan kualitas premium, sedangkan untuk toko lainnya menyediakan berbagai merek dalam negeri dan beberapa merek luar negeri. Peneliti memilih toko Istana Helmet karena memiliki rating yang kecil dan menempati urutan terakhir untuk kategori toko perlengkapan berkendara yang besar. Istana Helmet memiliki 2 cabang di daerah Bandung yaitu di Jl. Kopo Bihbul No.268 dan di Jl. Astana Anyar No.210. Berikut ini penjualan helm di toko Istana Helmet di daerah kopo dapat dilihat di gambar berikut :



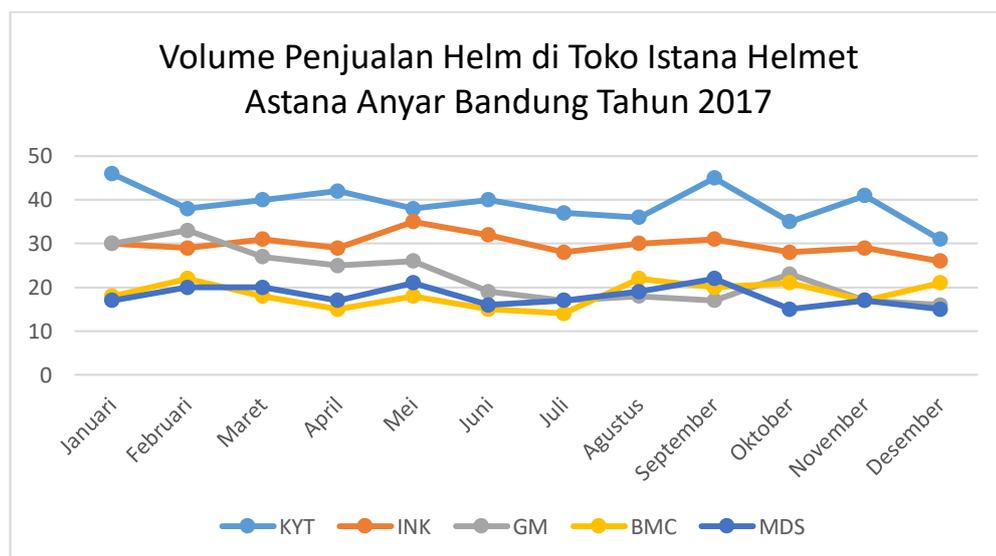
Sumber : Data penjualan toko Istana Helmet cabang Kopo

Gambar 1.4
Volume Penjualan Helm di Toko Istana Helmet Kopo Bandung Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.4 yang berisikan grafik penjualan helm di toko Istana Helmet cabang Kopo, helm merek KYT menjadi pemuncak penjualan selama tahun 2017 penjualan helm KYT stabil setiap bulannya, penjualan kedua yang paling tinggi yaitu helm merk INK pada awal bulan di tahun 2017 penjualan helm ini tidak terlalu tinggi sampai pada bulan Mei penjualan tertinggi diraih oleh INK dan mengalahkan penjualan KYT pada bulan tersebut sedangkan untuk bulan-bulan selanjutnya cenderung mengalami penurunan, di tempat ketiga adalah helm GM pada awal tahun 2017 helm GM mampu meraih hasil yang positif untuk penjualannya dan pada bulan Mei helm GM mampu bersaing dengan KYT dan INK sebagai penjualan terbesar namun setelah bulan Mei penjualan helm GM mengalami penurunan yang signifikan dan hanya mampu bersaing dengan BMC dan MDS di dalam penjualan terkecil di toko ini. Sedangkan untuk 2 merek yang berada paling bawah merupakan merek BMC dan MDS sesuai dengan top brand award, penjualan

helm ini di toko Istana Helmet cabang Kopo berada di urutan terakhir walaupun mampu menjual produknya secara stabil namun tidak dapat meningkatkan penjualan helmnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang memiliki masalah dalam penjualan di toko Istana Helmet merupakan helm merek GM dikarenakan pada awal tahun GM mampu bersaing dengan pemuncak penjualan di toko ini dan puncaknya terjadi pada bulan Mei dimana helm GM hanya berbeda 4 buah penjualan helm dari INK dan 2 buah helm dibandingkan KYT. Setelah bulan Mei permasalahan terjadi karena setelah mampu meraih hasil yang positif dalam penjualannya, penjualan helm GM ini terus mengalami penurunan dan tidak mampu kembali keposisi semula yang mampu bersaing dengan pemuncak penjualan di toko ini.



Sumber : Data penjualan toko Istana Helmet cabang Astana Anyar

Gambar 1.5
Volume Penjualan Helm di Toko Istana Helmet Astana Anyar Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.5 berikut ini merupakan data penjualan helm di toko Istana Helmet cabang Astana Anyar Bandung, sama seperti di cabang Kopo penjualan terbanyak dan mampu stabil selama tahun 2017 adalah helm KYT, urutan kedua diisi oleh helm INK namun penjualan helm INK di cabang Astana Anyar sedikit berbeda dengan cabang Kopo, penjualan helm INK lebih stabil dan tidak mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan cabang Kopo, penjualan helm GM hampir sama seperti cabang Kopo namun penjualan terbesar di cabang Astana Anyar terjadi pada bulan Februari setelah bulan tersebut helm GM cenderung mengalami penurunan sampai akhir tahun dan tidak mampu mencapai penjualan terbesarnya kembali. Sedangkan untuk 2 merek yang berada paling bawah merupakan merek BMC dan MDS sesuai dengan top brand award, penjualan helm ini di toko Istana Helmet cabang Kopo berada di urutan terakhir walaupun mampu menjual produknya secara stabil namun tidak dapat meningkatkan penjualan helmnya.

Kesimpulan yang dapat diraih dalam volume penjualan kedua cabang Istana Helmet tersebut adalah penjualan helm GM yang terus mengalami penurunan setelah sebelumnya pada awal tahun mampu bersaing dengan pemuncak penjualan yaitu KYT dan INK namun setelah itu terus mengalami penurunan penjualan kasus ini terjadi di kedua cabang toko Istana Helmet ini, helm INK pun memiliki masalah yang sama dengan GM namun hanya terjadi di cabang Kopo sedangkan di cabang Astana Anyar tidak bermasalah karena mampu stabil menjual produknya, hal inilah yang membuat peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian ini terhadap produk helm GM.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 30 orang responden yang merupakan pengunjung toko Istana Helmet Kopo. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Dan Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli Helm GM membutuhkan Helm tersebut	6,6%	13,3%	20%	33,3%	26,6%
2	Saya membeli helm GM karena percaya terhadap helm tersebut	16,6%	40%	20%	23,3%	-
3	Saya membeli helm GM karena memiliki banyak pilihan produk	16,6%	43,3%	13,3%	23,3%	3,3%
4	Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian helm GM	13,3%	16,6%	26,6%	30%	13,3%
5	Saya membeli helm GM pada waktu tertentu	20%	23,3%	33,3%	20%	3,3%
6	Saya membeli helm GM karena kemudahan mendapatkannya	3,3%	20%	33,3	23,3%	20,1%
Minat Beli						
6	Saya Tertarik untuk membeli Helm GM	-	16,6%	40%	26,6%	16,6%
7	Saya memiliki keinginan untuk membeli helm GM	-	-	10%	40%	50%

Sumber: Hasil olah data kuesioner 2018

Berdasarkan tabel 1.4 kebanyakan responden menyatakan tidak setuju untuk variabel keputusan pembelian disebabkan kurangnya kepercayaan responden terhadap helm GM berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti alasan kurang mempercayai helm GM rata-rata responden menjawab dikarenakan jarang digunakan di ajang-ajang balap motor dan jarang menjadi sponsor pada event-event bergengsi diajang sepeda motor, selain itu pada keputusan pembelian terdapat banyak sekali responden yang menjawab tidak setuju pada bagian helm GM memiliki berbagai pilihan produk, helm GM memang hanya memiliki sedikit tipe helm yang ditawarkan hal ini membuat merek GM semakin sulit dikenali dikalangan masyarakat.

Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk helm yang akan mereka gunakan. Konsumen akan mencari berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan produk helm yang akan dibeli. Selain dilihat dari kebutuhan, konsumen juga akan melihat dari segi yang lainnya. Mereka ingin mendapatkan helm yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Secara umum keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Berikut ini adalah beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian helm GM.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Helm GM di Toko Istana Helmet Kopo Bandung

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Produk	Helm GM memiliki kualitas yang sangat baik	3,3%	3,3%	63,3%	20%	10%
	Helm GM memiliki desain produk yang sangat menarik	10%	53,3%	30%	6,6%	-
	Helm GM memiliki banyak varian tipe	10%	20%	43,3%	23,2%	3,3%
Harga	Harga Helm GM terjangkau	-	-	6,6%	66,6%	26,6%
	Harga Helm GM lebih murah dibandingkan merek lainnya	-	3,3%	26,6%	43,3%	26,6%
Promosi	Saya sangat sering melihat promosi Helm GM	-	10%	56,6%	6,6%	6,6%
	Saya sangat sering mendengar promosi Helm GM	3,3%	3,3%	63,3%	20%	10%
Lokasi	Saya sangat sering melihat penjual Helm GM di berbagai lokasi	16,7%	10%	46,7%	26,7%	-
Citra Merek	Citra perusahaan Helm GM sangat baik di mata saya	10%	70%	13,3%	6,6%	-

Sumber: Hasil olah data kuesioner 2018

Hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 dan berdasarkan data juga fenomena yang sebelumnya telah diuraikan, masalah utama dalam penulisan ini yaitu kurangnya keputusan pembelian masyarakat terhadap produk helm GM dikarenakan beberapa faktor diantaranya berasal dari desain produk helm GM yang

tidak dapat diterima oleh para calon konsumen karena desain dari produk kurang bervariasi dan manfaat serta fungsi dari design helm tersebut kurang optimal tidak sesuai dengan fungsi yang semestinya hal ini menunjukkan terdapat masalah dalam kualitas produk terutama dalam design produk. Masalah selanjutnya ada dalam citra merek yang memiliki nilai yang kurang baik berdasarkan hasil penelitian pendahuluan karena merek helm GM kurang kuat di kalangan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain produk yang menarik juga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan desain adalah hal yang penting dilakukan bagi perusahaan terutama sebuah perusahaan sepeda motor, pemilihan desain yang baik harus dapat meningkatkan minat beli konsumen serta harus menjadi trend dalam sasaran pasar yang dituju. Desain yang tepat dapat mendorong penjualan dimana dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari pada pesaing lainnya selain itu terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fikri Hanif, dan N Rachma (2017) Bayu Januar Rahman (2014) Wening Mustikasari dan Setio Budiadi (2014) bahwa terdapat hubungan antara desain produk terhadap proses keputusan pembelian.

Citra merek adalah sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar

mengenai perusahaan tersebut. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan. Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farach Riftantriani Irma Tyasari, Mohammad Fakhruddin Mudzakkir (2014), J.E Sutanto, Yenni Tandhia (2013) dan Rima Safitri Hamdalah (2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek yang ada di benak pasar, maka semakin tinggi proses keputusan pembelian yang terjadi di pasar.

Desain produk dan citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak melakukan pembelian, hal ini akan menjadi bahan pertimbangan yang penting jika suatu produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hubungan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat pada jurnal Fuad Asshiddieqi (2012) dan Mohamad Yusuf Farhan dan Mustofa Kamal (2015) Dyah Putri Wulandari (2017) yang menunjukkan hasil bahwa desain produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm GM (Studi Pada Konsumen Toko Istana Helmet Kopo Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya terlebih dahulu dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah untuk dijawab. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai masalah apa saja yang dapat peneliti identifikasi serta merumuskan masalah penelitian guna untuk dijawab oleh peneliti dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pengguna Sepeda Motor di Jawa Barat terus meningkat setiap tahunnya.
2. Nilai *top brand indeks* helm GM cenderung menurun setiap tahunnya.
3. Helm GM memiliki nilai pangsa pasar terkecil di Indonesia.
4. Harga helm GM cenderung mahal.
5. Toko Istana Helmet memiliki rating kecil.
6. Penjualan helm GM di Istana Helmet cabang Kopo cenderung menurun dan tidak mampu memperoleh kembali penjualan terbesarnya.
7. Penjualan helm GM di Istana Helmet cabang Astana Anyar menurun setiap bulannya pada tahun 2017.
8. Tingkat kepercayaan terhadap helm GM rendah.
9. Helm GM tidak memiliki banyak tipe helm.
10. Hasil survei pendahuluan tentang keputusan pembelian yang rendah.
11. Hasil survei pendahuluan tentang desain produk menunjukkan hasil yang kurang baik.

12. Hasil survei pendahuluan tentang citra merek yang kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk helm GM.
2. Bagaimana tanggapan konsumen citra merek helm GM.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian helm GM.
4. Seberapa besar pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm GM.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji.

1. Tanggapan konsumen mengenai desain produk helm GM.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek yang dimiliki helm GM.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap helm GM.
4. Besarnya pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm GM.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh desain merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan desain produk dan citra merek
 - b. Menjadi lebih mengetahui perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian helm GM.
 - c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan desain produk dan citra merek.

- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis