

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin ketat dengan berbagai macam produk dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang mempunyai suatu kelebihan atau keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan produk merk lain. Usaha mengembangkan suatu produk yang berbeda menjadi suatu strategi yang efektif bagi suatu perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif serta bervariasi sehingga dapat tercapai kepuasan masing-masing baik dari pihak konsumen karena membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka maupun dari pihak perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya. Agar dapat bertahan dalam persaingan yaitu dengan mengutamakan keunggulan suatu produk dari segi kualitas, ciri khas produk, dan variasi produk. Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut: "Pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar".

Perubahan yang begitu cepat dalam berbagai bidang khususnya pada bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda terhadap sebuah produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan

perilaku konsumen terhadap suatu produk yang bersangkutan. Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian beraneka ragam, apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada dipasar. Karena sifat konsumen tidak pernah puas membuat produsen harus lebih kreatif dan inovatif, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan agar dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Ainnur Rofiq dan M. Hufrom (2017) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Beberapa hal pembentuk keputusan pembelian helm INK diantaranya adalah kelompok referensi dan variasi produk. Banyak hal pembentuk keputusan pembelian diantaranya adalah kelompok referensi dan variasi produk.

Kelompok referensi menjadi hal yang penting bagi para konsumen. Menurut Sumarwan (2003) : kelompok referensi (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang. Keanekaragaman produk helm yang ada pada saat ini mendorong untuk melakukan identifikasi melalui teman, saudara, ataupun lingkungan sekitar dalam pengambilan keputusan pembelian saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk helm yang ideal yang biasa disebut dengan kelompok referensi.

Selain itu variasi produk (product variations) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi poduk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Karena variasi produk biasa digunakan oleh

pihak produsen dalam meluncurkan produknya. Yang membuat konsumen berniat membeli sebuah produk yaitu pilihan produk (variasi produk). Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan Maria M Minarsih, 2016), bahwa variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah dan strategi guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan mempertahankan konsumen guna meningkatkan profit yang dihasilkan..

Saat ini banyak berbagai macam tawaran produk tak terkecuali pasar helm yang berkembang semakin pesat. Helm sudah menjadi kebutuhan setiap pengendara motor. Alasan utama memakai helm adalah untuk melindungi dari kecelakaan dan sinar matahari khususnya di kota-kota besar agar tidak kena tilang. Juga dikarenakan jumlah kecelakaan dari pengendara motor semakin hari semakin meningkat, data *Global Road Safety Partnership* (GRSP), lembaga internasional berbasis di Jenewa, menyebutkan 84% kecelakaan di jalan raya melibatkan sepeda motor, dan 90% korbannya menderita luka parah di kepala (www.bsn.go.id/news). Guna melindungi pengendara sepeda motor, di Indonesia telah dibuat undang-undang No. 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan pasal 106 ayat 8 mensyaratkan bagi semua pengendara motor dan penumpangnya untuk memakai helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI).

Diwajibkan menggunakan helm saat menggunakan sepeda motor membuat permintaan masyarakat terhadap produk helm pun meningkat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap helm menarik

minat perusahaan-perusahaan untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen tak terkecuali perusahaan helm INK. Helm INK adalah suatu produk helm yang kokoh dan kuat berfungsi untuk melindungi kepala dari ancaman benturan keras. Sekarang dikalangan remaja, dewasa, bahkan para siswa-siswi banyak yang menggunakan produk helm merk INK. Mereka menggunakan helm merk INK karena kualitas produk helm merk INK sangat berkualitas, mulai dari bentuk, kaca helm, serta desain yang sangat bagus dan variasi warna dan modelnya juga sangat banyak.

Berdasarkan data dari *top brand index* helm di Indonesia pada tahun 2020 tentang data pangsa pasar helm di Indonesia merek INK masuk dalam top penjualan helm terbaik helm INK masuk dalam urutan kedua. Berikut ini merupakan merek helm terbaik di Indonesia pada tahun 2020 versi *top brand award* yang termasuk dalam *top brand index* :

Tabel 1. 1 : Top Brand Index Helm 2020

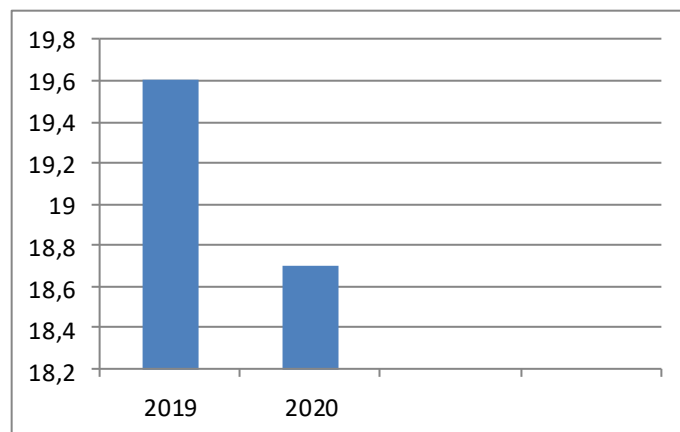
BRAND	TBI 2020	
KYT	25,9 %	TOP
INK	18,7 %	TOP
GM	7,5 %	
BMC	6,4 %	
NHK	4,8 %	

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

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa merek KYT masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks* sebesar 25,9 % dan INK berada di urutan kedua dengan top brand indeks sebesar 18,7 %. 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.

Gambar 1. 1 : Perkembangan *Top Brand Index* INK



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

Berdasarkan gambar 1.1 tentang perkembangan *Top Brand Index* helm INK dapat dilihat perkembangan index INK pada tahun 2019 sebesar 19,6 % selanjutnya pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi sebesar 18,7 %. Hal tersebut membuktikan bahwa kinerja pemasaran berdasarkan kriteria dari survei *Top Brand Indeks* kurang maksimal. Penurunan penjualan produk helm INK dapat disebabkan oleh beberapa macam hal, mulai dari desain yang kurang bervariasi.

Sering kali terlihat di beberapa media, seperti TV, koran, majalah, facebook, twitter, maupun instagram banyak terjadi peristiwa kecelakaan terutama kecelakaan lalu lintas. Kecelakaan lalu lintas pada umumnya terjadi karena berbagai faktor yakni, manusia, kondisi kendaraan, kondisi jalan, maupun kondisi lingkungan. Faktor manusia sendiri memegang peranan yang sangat

dominan. Kebanyakan pengendara bermotor susah untuk mematuhi rambu maupun marka yang ada di jalan raya. Terlebih lagi kasus kecelakaan bermotor paling sering ditemukan korban-korban siswa SMA atau remaja sekitar usia 17-19 tahun. Hal tersebut disebabkan emosional yang masih kurang stabil dengan membawa motor kebut-kebutan di jalan. Dampak negatif dari kebut-kebutan ialah mengganggu kenyamanan dan ketertiban masyarakat di arena kebut-kebutan, dapat menyebabkan kecelakaan atau kematian baik pelaku maupun orang lain, merusak kendaraan sendiri.

Beberapa peran juga penting untuk mengatasi kebut-kebutan di jalan, diantaranya pertama penindakan oleh aparat berwenang atau kepolisian secara lebih tegas. Petugas harus melakukan penjagaan yang ketat di jalan yang sering digunakan untuk kebut-kebutan. Kedua, pembinaan oleh guru di sekolah dengan tujuan untuk mengajarkan bahwa kebut-kebutan itu merugikan semua pihak. Ketiga, peran orang tua dan masyarakat harus ikut mengawasi dan mengingatkan anak-anaknya agar hati-hati di jalan. Untuk meminimalisir kecelakaan yang menyebabkan korban yang sangat parah, maka *safety riding* sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah penggunaan helm. Berdasarkan pengamatan, di Kota Mojokerto sendiri banyak sekali ditemukan remaja yang melanggar aturan lalu lintas tidak memakai helm.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Reference Group dan Product Variation Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK di Kota Mojokerto".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kelompok Referensi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm INK di Kota Mojokerto ?
2. Apakah Variasi Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian helm INK di Kota Mojokerto ?
3. Apakah Kelompok Referensi (X1) dan Variasi Produk (X2) berpengaruh secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh Kelompok Referensi secara parsial terhadap keputusan pembelian helm INK di Kota Mojokerto.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh Variasi Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian helm INK di Kota Mojokerto.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh Kelompok Referensi dan Variasi Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian helm INK di Kota Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dibidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Sebagai pijakan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian helm INK serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pemasaran.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan dan dalam penelitian ini akan membantu peneliti atau mahasiswa dalam menganalisa suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima dibangku kuliah dengan realita yang ada.

b. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh reference group dan product variations terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh kelompok referensi dan variasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi perkembangan produk yang dihasilkan perusahaan dan sebagai referensi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.