

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

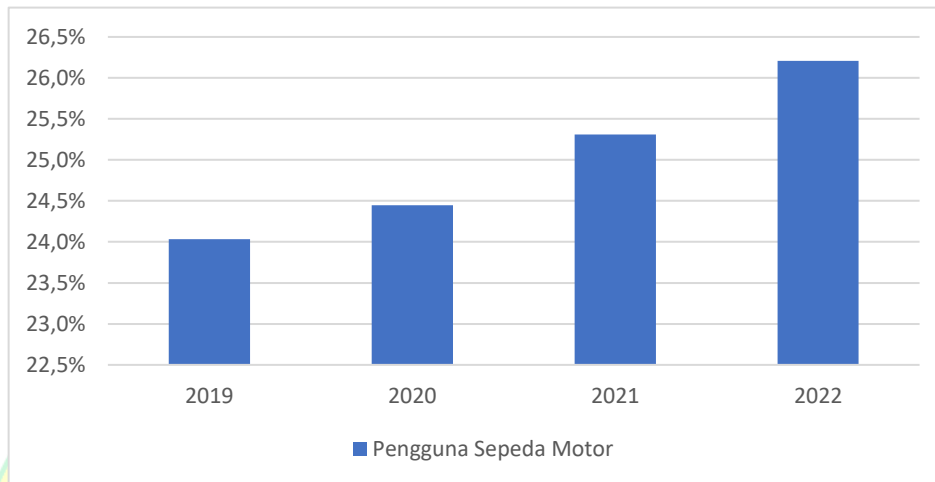
Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini begitu pesat seiring dengan berjalannya waktu. Perkembangan dunia industri sejalan dengan terjadinya beberapa revolusi industri. Sejarah perkembangan revolusi industri telah terjadi di Indonesia beberapa kali. Mulai dari revolusi industri 1.0 pada tahun 1784 sampai dengan revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini (Harahap, 2019). Terjadinya revolusi industri menyebabkan banyak perubahan bagi dunia perekonomian. Dimana munculnya perkembangan teknologi serta beberapa jenis industri di Indonesia yang membuat perkembangan dunia industri begitu pesat.

Banyaknya jenis industri membuat persaingan antar perusahaan semakin pesat dan ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan pada produknya masing-masing sehingga menarik konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian pada produk yang dituju (Banowati, 2022). Hal tersebut secara tidak langsung akan berpengaruh pada masing-masing perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Pemahaman tentang perilaku konsumen serta konsep bauran pemasaran merupakan tuntutan bagi perusahaan agar selalu mengedepankan pelayanan yang baik bagi konsumennya, selain itu perusahaan juga harus memahami betul faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Haryanto & Rudy, 2020). Banyaknya jenis produk yang sejenis dipasaran membuat perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk

terbaik mereka supaya dapat dikenal oleh para konsumennya. Percepatan perubahan dunia industri membuat banyaknya produk-produk masuk ke pasaran.

Konsumen secara individu mempunyai karakteristik yang berbeda baik sikap maupun perilaku terhadap pandangan pada suatu produk. tolak ukur keberhasilan atau tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen pada suatu produk yang berkaitan. Berbagai macam produk yang masuk pasaran membuat industri mempunyai karakteristik produk yang dijual. Banyaknya kategori industri yang menjamur di Indonesia saat ini tidak lepas dari banyaknya karakteristik produk yang mereka jual (Setiawan, 2018). Seperti industri makanan, industri perminyakan, industri tekstil dan masih banyak yang lainnya.

Khususnya pada industri otomotif, sepeda motor merupakan kendaraan yang cukup populer dikalangan masyarakat di Indonesia. Harganya yang relatif murah serta terjangkau bagi setiap kalangan dan juga hematnya biaya operasional membuat sepeda motor menjadi primadona masyarakat untuk membantu disetiap aktivitasnya (Laksono & Iskandar, 2018). Banyaknya tingkat pengguna sepeda motor dipengaruhi oleh tingkatan pendapatan yang relatif lebih rendah dan juga sarana infrastruktur yang belum memadai memicu masyarakat lebih memilih sepeda motor sebagai alat transportasi. Sejalan dengan hal tersebut banyaknya tingkat pengguna sepeda motor dibuktikan dengan adanya grafik pengguna sepeda motor di DKI Jakarta pada periode 2019 – 2022 ditinjau melalui grafik berikut:



**Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Sepeda Motor di DKI Jakarta**

Sumber : (BPS DKI Jakarta, 2022)

Merujuk pada data grafik dari BPS DKI Jakarta (2022) menunjukkan bahwa tingkat pengguna sepeda motor di DKI Jakarta meningkat setiap tahunnya. Diketahui bahwa pada tahun 2022 tingkat pengguna sepeda motor di DKI Jakarta memiliki persentase sebesar 26,2%. Melihat pada tahun sebelumnya yaitu 2021 persentase pengguna sepeda motor sebesar 25,3%. Peningkatan pengguna sepeda motor dari tahun 2019 sampai dengan 2022 merupakan peningkatan yang cukup signifikan selama 4 tahun terakhir. Peningkatan pengguna sepeda motor khususnya di DKI Jakarta ini diprediksi akan meningkat pada tahun kedepannya seiring berjalannya waktu.

Namun seiring meningkatnya pengguna sepeda motor di DKI Jakarta, banyak juga angka kecelakaan yang terjadi di DKI Jakarta yang didominasi oleh pengendara sepeda motor. Pada tahun 2018 angka kecelakaan tertinggi menurut data dari BPS DKI Jakarta (2021) adalah pengendara sepeda motor dengan persentase 37,8% atau sebanyak 3.132 kejadian dari total kecelakaan lalu lintas

pada tahun 2018 dengan persentase 62,2% atau sebanyak 5.163 kejadian. Hal tersebut meningkat lagi pada tahun 2021 dengan persentase 42,3% atau sebanyak 4.507 kejadian dari total kecelakaan lalu lintas pada tahun 2021 dengan persentase 57,7% atau sebanyak 6.141 kejadian. Hal ini tentu menjadi sebuah pertanyaan, mengapa bisa terjadi sedemikian. Menurut penelitian dari Kiwango et al (2020) yang melakukan penelitian terkait Persepsi perilaku mengemudi yang tidak aman dan melaporkan perilaku mengemudi di kalangan pengendara sepeda motor komersial di Dar es Salaam, Tanzania dengan total responden 399 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 60% responden mengemudi dengan perilaku tidak aman seperti tidak memakai helm, tidak memiliki SIM dan berkendara tidak tertib. Hal ini tentu dapat menyebabkan angka kecelakaan yang lebih tinggi kedepannya apabila tidak ditangani secara cepat.

Di Indonesia diwajibkan kepada seluruh pengguna sepeda motor untuk selalu menggunakan alat keselamatan yaitu helm terlebih dengan diterbitkannya kebijakan dari pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, pasal 57 ayat 2 tentang kewajiban pengendara roda 2 untuk menggunakan helm dengan standar SNI (BPK RI, 2009). Helm merupakan jenis alat keselamatan yang wajib digunakan ketika mengendarai sepeda motor.

Helm yang baik adalah helm memiliki kriteria aman, nyaman serta memiliki sertifikasi yang jelas. Saat ini banyak helm yang memiliki banyak jenis sertifikasi, mulai dari DOT (*Department of Transportation*), ECE (*Economic Commission for Europe*), Snell dan SNI (Standar Nasional Indonesia). Banyaknya pengguna sepeda

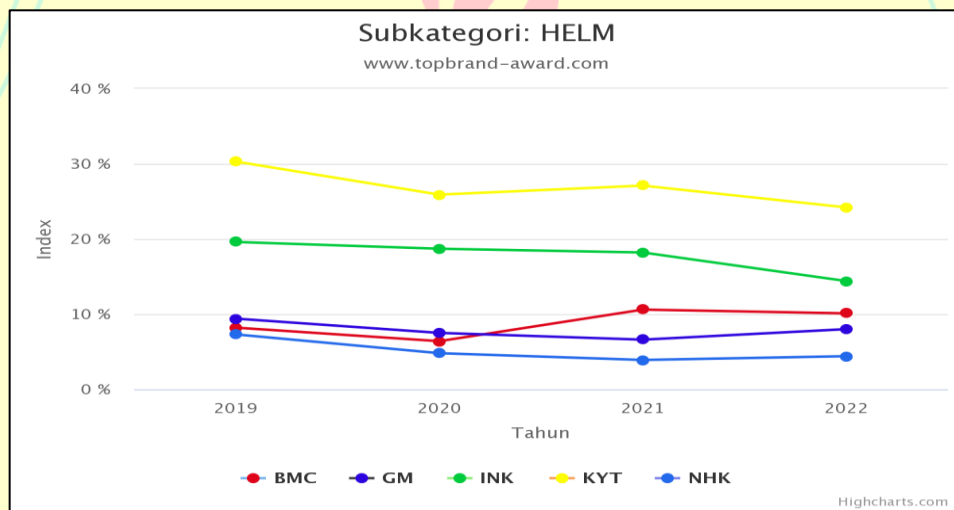
motor membuat produsen helm semakin gencar dalam hal produksi (Oktavianingsih & Setyawati, 2020).

Seiring berjalannya waktu pengguna sepeda motor di Indonesia terus meningkat dan berkembang. Sehingga minat akan permintaan helm semakin tinggi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menciptakan produk helm dengan berbagai jenis. Banyaknya model serta motif helm yang bervariasi membuat industri helm semakin gencar untuk menciptakan helm dengan desain yang ciamik serta *trendy*. Terdapat banyak jenis helm yang ada dipasaran saat ini, mulai dari jenis *fullface*, *halface* hingga *modular* (Oktavianingsih & Setyawati, 2020).

Berbagai macam jenis helm tersebut pada dasarnya dibuat untuk kebutuhan serta fungsinya bagi pengguna. Banyaknya jenis helm yang tersedia tidak luput dari banyaknya merek yang tersedia. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan helm yang sudah memiliki merek ternama contohnya seperti KYT, INK dan BMC. Masing-masing merek helm tersebut merupakan merek produk yang dihasilkan oleh PT. Tarakasuma Indah. Disamping itu ada merek NHK yang merupakan helm berkualitas yang diperuntukkan bagi kelas menengah ke atas serta GM untuk kelas menengah kebawah (Laksono & Iskandar, 2018).

Merek helm tersebut sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia dan sudah menjamur di pasar Indonesia. Sehingga banyak konsumen khususnya di Indonesia yang sudah menggunakan produk dari masing-masing merek helm tersebut (Efendi et al., 2020). Karakter masyarakat Indonesia akan produk yang terkenal, murah, berkualitas serta fungsional merupakan tuntutan bagi para perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kriteria konsumen. Hal

ini juga merupakan tantangan bagi para perusahaan khususnya produsen helm untuk bersaing dalam menciptakan helm yang murah, aman serta berkualitas sehingga menarik konsumen untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu beberapa merek tersebut sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Terlebih dengan adanya data grafik dari top brand index subkategori helm yang menunjukkan tingkat popularitas merek helm di Indonesia pada tahun 2018 sampai 2022.



**Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Subkategori Helm SNI**

Sumber : (Top Brand, 2022)

Merujuk pada data diatas dari Top Brand (2022) pada tahun 2019 dapat disimpulkan bahwa merek helm KYT memiliki citra merek yang bagus menurut para konsumen di Indonesia. Dengan besaran persentase index sebesar (30,3%), helm merek KYT ini memiliki peringkat 1 dan menjadi Top Brand Index pada subketegori helm lalu diikuti oleh INK yang memiliki besaran persentase sebesar (19,6%) dan GM sebesar (9,4%) pada peringkat ke 2 dan 3. Dalam kondisi ini mengindikasikan bahwa kebutuhan dan kesadaran konsumen terhadap helm yang

aman, modern serta berkualitas sangat begitu tinggi dan oleh karena itu KYT dinilai memiliki fitur keselamatan yang aman serta kualitas bahan yang sangat bagus oleh para konsumen (Efendi et al., 2020). Akan tetapi tingkat persentase besaran indeks tersebut mengalami penurunan di tahun berikutnya.

Pada tahun 2022 helm merek KYT memiliki tingkat besaran persentase indeks sebesar (24,2%). Lalu diikuti oleh merek INK yang memiliki tingkat besaran persentase indeks sebesar (14,4%) serta merek BMC sebesar (10,1%). Dari ketiga merek tersebut yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek KYT mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan yaitu sebesar (6,1%) lalu diikuti oleh INK sebesar (5,2%), sedangkan BMC cukup berhasil dalam menjaga tingkat penjualannya bahkan bisa mendongkrak tingkat penjualan. Karena mengalami kenaikan persentase sebesar (1,9%).

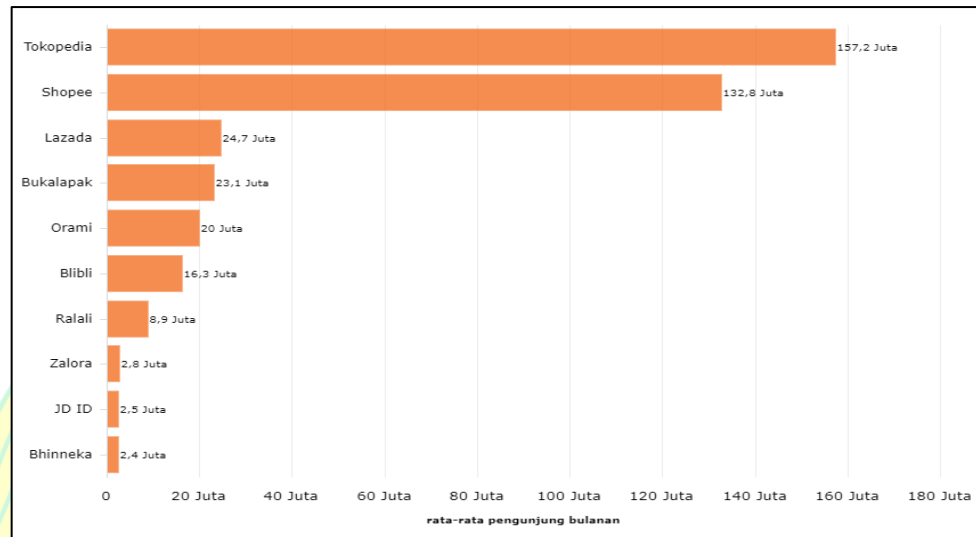
Penurunan serta kenaikan persentase indeks tersebut merupakan fenomena yang dapat mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang terjadi. Strategi pemasaran yang tidak tepat serta perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Harahap (2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut dengan menggunakan metode kuantitatif dan diperoleh hasil bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Lebih lanjut menurut Febriana et al (2016) dalam pernyataannya mengemukakan bahwa

bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut bahwa pentingnya strategi dalam pemasaran merupakan tolak ukur dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya (Pasigai, 2010). Terutama pada masa sekarang perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang begitu pesat memicu penggunaan internet semakin cepat dan mudah sehingga memicu peralihan dalam teknik pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi ini diharapkan adanya pemanfaatan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat memberikan manfaat yang begitu besar bagi dunia usaha khususnya pada perusahaan. Perusahaan yang bisa berkompetisi dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang bisa mengimplementasikan teknologi pada perusahaannya (Wibowo & Zainul Arifin, 2015). Untuk mendongkrak persaingan dalam usaha dan penjualan produk salah satu penerapannya adalah dengan memasarkan produk atau jasa lewat *marketplace*.

Saat ini banyak sekali *platform marketplace* yang tersedia untuk memudahkan perusahaan atau penjual mengekspansi produknya secara luas. Dengan adanya fitur *marketplace* ini konsumen tidak perlu berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian, karena semua produk bisa dibeli melalui *smartphone* masing-masing. Terdapat banyak merek *marketplace* yang tersedia pada saat ini diantaranya, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Namun merek-merek tersebut mempunyai tingkat popularitasnya masing-masing di kalangan masyarakat Indonesia seperti yang ada pada grafik berikut:





**Gambar 1. 3 Grafik Popularitas Marketplace di Indonesia Pada Kuartal I 2022**

Sumber : (Databooks, 2022)

Menurut grafik dari Databooks (2022) di atas tingkat popularitas marketplace yang paling sering di kunjungi adalah Tokopedia sebanyak 157,2 juta pengunjung. Lalu urutan kedua ada Shopee yang memiliki 132,8 juta pengunjung dan yang ketiga Lazada dengan total 24,7 juta pengunjung. Tingkat popularitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing merek marketplace mempunyai kelebihan serta kekurangan yang berimbas pada tingkat popularitas tersebut. Menurut Ashari & Widiyanto (2018) Tokopedia memiliki tingkat popularitas tinggi dikarenakan memiliki fitur yang mudah dimengerti, metode pembayaran yang lengkap, sering ada promo gratis ongkir dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu Tokopedia dapat memikat banyak konsumen untuk berbelanja dengan aplikasi tersebut.

Banyaknya fitur *marketplace* yang tersedia membuat para perusahaan serta penjual mengekspansi produknya ke beberapa *marketplace* dengan tujuan untuk

memperluas pangsa pasar produknya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Saat ini di *marketplace* tersedia berbagai macam kategori produk yang di tawarkan dari mulai kebutuhan sehari-hari, *fashion* bahkan kebutuhan hobi juga tersedia. Seperti helm yang merupakan produk kategori kebutuhan hobi yang sangat diminati oleh konsumen. Banyaknya promo yang tersedia membuat konsumen lebih memilih berbelanja via *marketplace*. Banyaknya pilihan jenis produk yang tersedia dalam satu aplikasi tanpa harus repot datang ke toko langsung membuat konsumen lebih memilih berbelanja dari *marketplace*.

Berbagai jenis produk yang beredar tidak luput dari para perusahaan untuk memberikan tanda pada produk yang dijual. Hal ini dilakukan sebagai bentuk persaingan dalam pasar dan juga sebagai pembeda dari produk yang sejenis dipasar. Tanda tersebut diberi istilah “merek”. Merek merupakan suatu tanda pada suatu produk atau jasa yang berguna sebagai identitas guna mempermudah konsumen untuk mengingat suatu produk (Alma, 2014). Pemberian merek ini digunakan setiap perusahaan sebagai ciri khas produk yang perusahaan jual.

Penentuan merek pada suatu produk adalah hal yang paling dasar dalam strategi pemasaran. Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan selain menjadi identitas produk, merek juga berguna untuk meningkatkan persaingan khususnya pada para pesaing produk sejenis (Fatmaningrum et al., 2020). Seperti produk helm yang terdiri dari beberapa merek yang tersedia saat ini di Indonesia. Saat ini banyak perusahaan atau produsen helm bersaing untuk meningkatkan citra pada merek produk yang dibuat. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen akan produk tersebut sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Dari banyaknya merek helm yang tersedia, peneliti memilih merek KYT sebagai objek dalam penelitiannya.

KYT merupakan merek produk helm dari PT. Tara Kusuma Indah yang berdiri sejak tahun 1990 di Indonesia. Di Indonesia begitu populer merek produk helm tersebut sehingga sudah tidak asing lagi di telinga Masyarakat Indonesia. Selain KYT ada beberapa merek produk lainnya yang diciptakan oleh PT. Tara Kusuma Indah diantaranya, MDS, BMC, HIU, INK, SUOMY, juga perusahaan tunggal yang memproduksi helm AGV di Indonesia yang diberikan izin lisensi secara langsung dari Italia (JpnIndonesia, 2023).

Citra merek menurut Kotler (2001) dalam pernyataannya menyebutkan bahwa citra merek adalah anggapan konsumen tentang kepercayaan mereka terhadap suatu merek produk tertentu yang sesuai kriteria pada masing-masing konsumen sehingga menimbulkan citra pada benak konsumen. Merek helm KYT memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Memiliki desain yang bagus serta *trendy* membuat helm merek KYT diminati para konsumennya terutama pada kawula muda. Namun menurut penelitian dari Razany dan Hasbi (2023) setelah dilakukan wawancara pada beberapa responden menyatakan bahwa beberapa konsumen mengeluhkan harga helm KYT sekarang cenderung lebih mahal dari sebelumnya, lalu beberapa konsumen juga menyatakan bahwa kualitas helm sekelas KYT masih mempunyai kualitas yang kurang bagus untuk beberapa tipe helmnya. Lalu pada akun resmi Instagram KYT @kythelmet melalui postingan produknya, terdapat komentar dari akun @tafiffauzi yang menyatakan bahwa terdapat kekurangan fitur slot intercom dari helm KYT di *range* harga under 500

ribu, sementara merek lainnya di *range* harga yang sama sudah menyertakan fitur tersebut. Dalam hal ini tentu sangat berpengaruh pada citra merek helm KYT. Akan tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan konsep yang digagas oleh KYT dengan merek helm yang berkualitas, keren serta bersertifikasi internasional (Efendi et al., 2020).

Kepercayaan menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020) adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk yang memiliki mutu serta manfaat dari mutu tersebut dan juga keyakinan bahwa mutu tersebut dapat memberikan apa yang diinginkan. Kepercayaan konsumen terhadap helm merek KYT dilihat dari kualitas serta merek yang sudah begitu populer di Indonesia. Menurut Sudaryono (2016) kepercayaan konsumen adalah suatu produk yang dalam hal tersebut terdapat manfaat maupun kegunaan dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek KYT sebagai produsen helm terbaik telah di bangun lama sehingga konsumen mempercayai merek KYT untuk produk helm yang mereka gunakan. Namun terdapat beberapa isu terkait kepercayaan konsumen pada merek helm KYT tersebut. Dalam unggahan akun Instagram milik @kythelmet, dalam kolom komentar unggahan tersebut @j.project78 menyebutkan bahwa harga yang di rilis oleh KYT berbeda ketika di distribusikan ke toko. Lalu dalam komentar tersebut mendapat balasan oleh beberapa akun lainnya seperti pada pemilik akun Instagram @dwifrsta yang menjawab bahwa dia sudah berkomentar sama seperti itu, namun komentar tersebut dihapus oleh admin official @kythelmet. Hal ini tentu menjadi tanda tanya mengapa hal tersebut bisa terjadi sedemikian, serta mengapa pihak KYT terkesan menutupi hal tersebut. Namun terkait komentar tersebut pihak dari

@kythelmet dalam unggahan Instagram memberi tanggapan bahwa semua produk KYT yang didistribusikan memiliki harga yang sudah ditetapkan oleh pihak KYT. Namun pihak KYT harus memberikan kejelasan terkait hal tersebut secara jelas, mengingat kepercayaan konsumen sangat penting bagi kelangsungan perusahaan (Vongurai et al., 2018)

Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Menurut M. Astuti et al., (2020) kualitas produk adalah komponen suatu produk yang tolak ukur nilainya apakah di bawah rata-rata, di atas rata-rata atau sesuai rata-rata. Kualitas produk dari helm merek KYT ini memiliki kualitas yang bagus serta kuat, mengingat merek helm KYT ini sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dalam hal ini konsumen dapat mengidentifikasi ciri serta karakteristik produk yang ditinjau dari mutu lalu mengklasifikasikannya sesuai dengan tolak ukur konsumen masing-masing. Helm merek KYT memiliki banyak jenis yang dibedakan berdasarkan harga produknya, yang terdiri dari *halfface*, *fullface* hingga *modular*. Akan tetapi tidak perlu khawatir dikarenakan produk helm KYT baik dari harga yang murah sampai yang mahal memiliki sertifikasi pada tiap produknya. Namun terdapat beberapa isu terkait kualitas produk dari helm KYT tersebut, diantaranya melalui unggahan produk di akun Instagram @kythelmet terdapat komentar dari pemilik akun Instagram @elang\_fer yang menyebutkan bahwa KYT berjenis fullface di range harga 1 jutaan memiliki kualitas yang kurang layak dari segi Kualitas maupun desain. Lalu komentar tersebut mendapatkan balasan dari pemilik akun Instagram @diaz\_prmna dan @yayyat13 yang menyebutkan bahwa produk helm KYT sudah sesuai

memberikan kualitas produknya dengan harga jual. Hal ini juga dibenarkan oleh Rahmatulah dan Razak (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa helm merek KYT memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang begitu penting dilakukan bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk (Wijaya, 2017). Dalam kegiatan memasarkan produk promosi penting dilakukan sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat Evelina et al., (2013) yang menyatakan bahwa promosi adalah teknik perusahaan untuk melakukan komunikasi terhadap pihak yang berkepentingan pada masa sekarang dan kedepannya. Merek KYT tidak hentinya melakukan promosi pada produknya. Hal ini dilakukan KYT demi para konsumennya agar dapat mencoba produk yang mereka buat. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan KYT adalah dengan membuka booth pada event tertentu dan juga menggelar pameran di Pekan Raya Jakarta (PRJ) setiap tahunnya. Namun beberapa konsumen mengeluhkan bahwa promo yang diselenggarakan oleh KYT kurang lama. Seperti pernyataan pada akun Instagram milik @buddy\_loners yang berkomentar pada postingan terkait event yang diselenggarakan oleh @kythelmet yang menyebutkan bahwa dia tidak kebagian harga promo. Lalu pemilik akun @rflimuhamad juga berkomentar bahwa dia juga menyayangkan sudah datang ke event tersebut namun barangnya sudah habis. Hal tersebut lalu direspon oleh akun Instagram milik @kythelmet bahwa pihak KYT sudah memberikan *timeline* terkait jadwal dari promosi tersebut, sehingga konsumen seharusnya datang menyesuaikan *timeline* yang sudah di atur

oleh pihak KYT. Dalam hal ini seharusnya pihak KYT dapat berkoordinasi terkait promo yang diselenggarakan, mengingat banyak konsumen yang mengharapkan promo tersebut diperpanjang. Selain itu promosi juga penting karena merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran (Syaleh & Nasution, 2020).

Dari faktor-faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkannya pada konsumen. Mengingat hal tersebut merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mengetahui tanggapan serta mencapai hubungan dengan konsumen demi membentuk keputusan pembelian pada konsumen (Kotler, 2001). Persepsi konsumen akan produk helm saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan untuk berkendara, akan tetapi menjadi *trend fashion* bagi para pecinta motor terutama motor besar (moge). Hampir semua keputusan pembelian helm pada merek KYT didasarkan pada citra merek yang begitu populer dikalangan masyarakat Indonesia sehingga membuat merek helm KYT ini menarik untuk dilakukan penelitian.

Antusiasme pengguna helm atau biasa disebut *Helmet Lovers* pasti tau akan popularitas merek helm KYT. Memiliki desain yang futuristic serta mengadopsi kualitas serta desain dari para pembalap, membuat helm ini sangat diminati masyarakat Indonesia terutama pada kawula muda. Memiliki tiga jenis diantaranya *Fullface*, *Halfface* serta *Modular* merek KYT dapat menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan mengeluarkan jenis helm tersebut. Dibanderol dengan harga mulai 250 ribuan sampai 5 jutaan membuat konsumen memiliki pilihan sesuai

dengan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu merek helm KYT dapat menguasai pangsa pasar produk helm saat ini.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Alrosyid (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK (studi pada pengguna helm INK di Kabupaten Kebumen). Lebih lanjut dalam penelitian Nisak dan Astuningsih (2021) menyatakan bahwa kepercayaan dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar produk Simpati Telkomsel (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). Selanjutnya menurut penelitian dari Sianturi et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Surya Tbk pada mahasiswa STIE Mikroskil. Peneliti menyatukan dari beberapa sumber di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap helm merek KYT, di antaranya yaitu citra merek, kepercayaan, kualitas produk dan promosi.

Meskipun model penelitian dari penelitian tersebut memiliki banyak kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Namun peneliti memiliki perbedaan pada sampel dan objek penelitian yang akan diambil, yaitu peneliti akan mengambil sampel minimal 210 responden dan pada objek penelitian yang diambil yaitu pada wilayah DKI Jakarta yang meliputi, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat dan Kabupaten Kepulauan Seribu. Banyaknya pengguna helm merek KYT di DKI Jakarta, oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Citra Merek,



Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Pada *Marketplace* Di DKI Jakarta”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian ditinjau berdasarkan latar belakang permasalahan pada penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ditinjau berdasarkan latar belakang permasalahan pada penelitian ini:

1. Untuk menguji adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta.
2. Untuk menguji adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta.
3. Untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta.

4. Untuk menguji adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembaca terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi pemilik usaha online serta masyarakat terkait pentingnya citra merek, kepercayaan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta.