

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pasar industri sepeda motor di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Bahkan kini Indonesia sudah menjadi salah satu pasar terbesar sepeda motor di dunia, pertumbuhan serta peningkatan pasar sepeda motor ini tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia. Selain dipengaruhi faktor pertumbuhan pasar sepeda motor, pertumbuhan industri helm juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan keselamatan dalam berkendara (*safety riding*) juga yang menjadi indikasi pertumbuhan pasar helm di Indonesia. POLRI selaku lembaga yang bertanggung jawab dalam permasalahan ini telah mewajibkan kepada seluruh pengendara motor untuk memakai helm berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia).

Persaingan untuk merebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau *marketing*.

Menurut Borden dalam Sutrisno,dkk (2018)<sup>[12]</sup> Perlu ada pertimbangan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pertimbangan produk dan tanpa prosedur manajemen untuk dikerjakan atau diselesaikan, menggunakan formula manajemen baru

dengan memberikan iklan yang benar didalam kombinasi metode perdagangan, bentuk produk, harga, promosi dan metode penjualan. Dari kombinasi metode kemungkinan didapatkan keuntungan dari persaingan perusahaan lain.

Pemasaran adalah bagian penting dalam kegiatan perusahaan untuk menjalankan usahanya, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bertahan dalam persaingan usaha yang tinggi dan persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan harus meningkatkan dan menciptakan inovasi yang lebih agar dapat memaksimalkan laba.

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Perusahaan tidak hanya memproduksi barang dan melakukan promosi, tapi perusahaan memusatkan pada aspek kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Ramadhanti (2017)<sup>[9]</sup>, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Stanto dalam Ramadhanti (2017)<sup>[9]</sup> pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli.

Bauran pemasaran menurut Assauri dalam Ramadhanti (2017)<sup>[9]</sup> adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Di Indonesia, *Helm BMC* telah dikenal sebagai merek produk *helm* yang berkualitas selama bertahun-tahun. Sebagai produk helm yang sudah berstandar SNI, kualitas helm BMC sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen. *Helm BMC* memiliki banyak varian tipe

yang cocok untuk berbagai segmen atau kalangan masyarakat baik yang muda maupun yang tua, baik yang menginginkan tampilan *racing* maupun tampilan standar atau elegan. Selain itu, *helm* BMC juga menawarkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.

Kelebihan dari *helm* BMC adalah dari tampilannya. Karena *helm* BMC sudah menggunakan *airbush* pada beberapa modelnya, sehingga jika digunakan berkendara maka tampilan pengguna *helm* BMC makin kece. Selain itu, *helm* BMC sudah memiliki tipe untuk laki-laki dan perempuan. Dirasa *helm* BMC juga akan disukai oleh kalangan dibawah umur yang masih duduk di bangku sekolah menengah pertama, pasalnya beberapa model *helm* BMC menggunakan desain tampilan tokoh super hero dan klub sepak bola. Meskipun begitu, *helm* BMC memiliki beberapa kekurangan, yaitu bobot *helm* BMC cukup berat. Sehingga apa bila *helm* BMC digunakan untuk perjalanan yang cukup lama, maka pugguna akan merasakan pegal-pegal dibagian pundak, cat *helm* BMC kurang rapih, dan bagian visor mudah tergores maka itulah penyebabnya penurunannya penjualan *helm* BMC.

Agar mampu bersaing dengan kompetitor maka perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya. Dan produsen harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu menciptakan produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menetapkan harga secara tepat, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan startegi yang bisa dilakukan selanjutnya oleh produsen adalah dengan melakukan promosi dimana promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran.

Namun sebelum produsen melakukan strategi untuk memasarkan produknya, produsen lebih tepatnya manajer pemasaran sebaiknya mempelajari dahulu faktor yang turut

mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karena salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan Helm BMC serta mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat untuk memperbaiki strategi bauran pemasaran yang dianggap kurang. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Helm BMC.

Dari penjelasan di atas maka disusunlah penelitian dengan judul “PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HELM* BMC”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Helm* BMC?
- 2) Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Helm* BMC?
- 3) Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Helm* BMC?
- 4) Bagaimana produk, harga, dan promosi berpengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap keputsan pembelian *Helm* BMC?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Helm BMC*.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Helm BMC*.
- 3) Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Helm BMC*.
- 4) Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi secara Bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian *Helm BMC*.

### **1.4 Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang maka pada penelitian ini dibatasi hanya membahas bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Helm BMC*. Dan juga penelitian ini dilakukan berdasarkan data dan informasi yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan pengguna *Helm BMC* disalah satu outlet.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan penelitian ini menjadi lebih terarah, maka diuraikan bab bab dalam suatu sistematika penulisan, yang berisikan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, merumuskan permasalahan yang akan diteliti serta memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian yang akan diteliti serta memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian yang dilakukan, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penulisan penelitian ini yaitu tentang penelitian terdahulu, teori pemasaran, konsep produk, harga, promosi, keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang diagram alir atau *flowchart* yang dijadikan sebagai tahapan awal untuk memulai penelitian ini dengan metode yang digunakan.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan mengenai pengolahan data yang diperoleh kemudian dianalisa sehingga menjadi pembahasan pada penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN**

Menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan kemudian memberikan saran.