

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Data Direktorat Lalu Lintas Polri menyebutkan tingkat volume lalu lintas di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang cukup pesat khususnya sepeda motor. Sepeda motor merupakan penyumbang kecelakaan terbesar di jalan raya. Data Departemen Perhubungan menyebutkan pada tahun 2010 perkembangan sepeda motor menjadi 61.078.88 unit sepeda motor. Pesatnya pertumbuhan sepeda motor dewasa ini berdampak pula pada meningkatnya angka kecelakaan lalu lintas akibat pengguna sepeda motor. Meningkatnya pengguna sepeda motor dan pertumbuhan kendaraan sepeda motor diperkirakan meningkat lebih cepat dibandingkan kendaraan lainnya. Semakin meningkatnya pengemudi sepeda motor, prediksi kecelakaan lalu lintas pengguna sepeda motor akan meningkat pula (Firdaus & Windarto, 2012).

Data Departemen Kesehatan RI tahun 2006 menunjukkan bahwa kejadian kecelakaan lalu lintas (KLL) merupakan penyebab utama dari kematian dengan berbagai sebab dan menempati urutan ke-10 sebagai penyebab dari semua kematian. Kecelakaan lalu lintas merupakan salah satu masalah kesehatan masyarakat yang mempengaruhi semua sektor kehidupan. Cedera kepala akibat KLL sudah menjadi masalah utama kesehatan masyarakat dan lebih dari dua pertiga ditemukan di negara berkembang (Antou, Siwu & Mallo, 2013).

Dalam penelitian Purwanto (2015) menyebutkan bahwa cedera kepala adalah suatu trauma yang mengenai daerah kulit kepala, tulang tengkorak atau

otak yang terjadi akibat *injury*, baik secara langsung maupun tidak langsung pada kepala. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat keparahan cedera kepala akibat kecelakaan sepeda motor yaitu : 1) Kecepatan saat tabrakan. Menurut Sutarto faktor yang berpengaruh terhadap beratnya trauma adalah kecepatan gabungan antara sepeda motor dan lawan tabrakan ; 2) Penggunaan helm berstandar. Hasil penelitian Sutarto menunjukkan beratnya trauma/cedera akibat kecelakaan lalu lintas pada pengemudi sepeda motor disebabkan oleh penggunaan helm *substandard* (non standar) dan tidak dikaitkan (*unchain strap*) dengan prevalensi risiko sebesar 4,833 untuk helm *substandard* dan 2,143 untuk tidak dikaitkan; 3) Konsumsi alkohol. Kadar alkohol saat mengemudi menurunkan tingkat kewaspadaan dan keseimbangan mengemudi sepeda motor. Kombinasi antara tidak menggunakan helm dan keadaan minum alkohol memiliki kecenderungan traumatis yang lebih parah; 4) Perilaku agresif. Keparahan cedera kepala dipengaruhi oleh perilaku agresif pengendara. Fakta membuktikan bahwa 78% kecelakaan terjadi di Amerika Serikat dikarenakan faktor-faktor tersebut (US DOT, dalam Purwanto, 2015).



Helm bukan alat penyelamat utama terhadap pengguna sepeda motor dari cedera kepala, namun helm juga bukan berarti tidak memiliki pengaruh kuat terhadap keselamatan pengendara. Helm harus dikembalikan kepada fungsinya yang benar yaitu sebagai pelindung pengendara sepeda motor dari bahaya cedera kepala apabila terjadi kecelakaan yang berpotensi terhadap benturan kepala dalam batas kemampuan helm tersebut melindungi dan dalam kondisi tertentu.

Helm yang baik adalah helm yang berstandar dan digunakan sesuai dengan tata cara yang baku. Menurut Purwanto (2015) helm yang telah memiliki tanda SNI adalah helm yang telah lulus uji yang dipersyaratkan SNI 1811:2007 dan mendapatkan sertifikasi tanda SNI (*SNI marking*). Adapun fungsi helm SNI ditinjau dari sisi pasar adalah fungsi helm yang dibuktikan mampu dan efektif melindungi kepala dari cedera kepala saat kecelakaan terjadi.

Saat ini fenomena yang terjadi bahwa helm tidak lagi sekedar pelindung kepala, tapi sudah menjadi mode tersendiri bagi pengguna sepeda motor yang ingin bergaya sebagai bentuk aktualisasi diri melalui cara berpenampilan. Seiring terjadinya hal tersebut, pada saat ini banyak beredar helm dengan corak keren dan *trendy* mulai dari kartun, superhero, *carbon look*, hingga batik. Dari warna yang solid, hingga warna-warna yang dapat berubah atau bahkan menyala di kegelapan.

Salah satu produsen helm yang terkenal adalah PT Tara Kusuma Indah. PT Tara Kusuma Indah yang telah berpengalaman selama 30 tahun dalam memproduksi produk-produk keselamatan (*safety*) termasuk membuat helm berkualitas. Mereknya sudah sangat dikenal masyarakat dan mengisi segmentasi pasar antara lain seperti merek INK, KVT, MDS, BMC dan HIU (Setiawan, 2013).

PT Tara Kusuma Indah adalah salah satu pabrik helm terbesar yang dimiliki oleh pasar helm di Indonesia. Perusahaan tersebut merupakan produsen pertama yang mengaplikasikan dan memenuhi berbagai standar sertifikasi (Tarakusuma Indah, 2016). PT Tara Kusuma Indah sebagai produsen helm dengan varian terbanyak senantiasa mengembangkan produk berkualitas dan berhasil



memproduksi helm dengan varian terbanyak yakni hingga 175 varian. Sehingga, pada tahun 2013 PT Tara Kusuma Indah meraih rekor muri sebagai produsen helm dengan varian terbanyak (PT Media Satu Liputan, 2013).

Bagi PT Tara Kusuma Indah, helm bukanlah sekedar alat pelindung belaka, tapi juga harus dapat memberikan kenyamanan dan keindahan estetika bagi pemakaiannya. Dengan sertifikasi berstandar nasional maupun internasional, helm-helm produksi PT Tara Kusuma Indah memberikan perlindungan maksimal bagi pemakainya untuk mengantisipasi dan mengurangi tingkat cedera kepala yang fatal akibat benturan dalam kecelakaan lalu lintas yang melibatkan sepeda motor (Tarakusuma Indah, 2016).

Adapun pesaing dari PT Tara Kusuma Indah seperti PT Dana persadara Motor Industri, PT Mega Karya Mandiri, PT Inplasco, UD Safety Motor, PT Dinaheti Motor Industri, PT Helmindo Utama, dan CV Triona Multi Industri. Perusahaan tersebut memiliki merek helm antara lain : Carloss Helmet, NHK, GM, VOG, Maz, Mix, JPN Besti, Croxx, SMI, SHC, Otogoki, Caberg dan HBC. Persiangan antara perusahaan-perusahaan tersebut nyatanya cukup positif karena menghasilkan berbagai inovasi helm yang sesuai dengan *trend pasar* (Setiawan, 2013).



Tabel 1.1
Market Share Helm Tahun 2013-2015

2013			2014			2015		
No.	Nama	%	No.	Nama	%	No.	Nama	%
1	KYT	26,8	1	KYT	19,9	1	KYT	27,9
2	INK	11,1	2	INK	12,9	2	INK	16,9
3	BMC	9,7	3	BMC	10,8	3	BMC	13,9
4	GM	8,4	4	GM	10,4	4	GM	11
5	LTD	5,7	5	LTD	4,6	5	LTD	8,3
6	MDS	4,2	6	MDS	2,9	6	MDS	4,1
7	HIU	1,8	7	HIU	2,4	7	HIU	4,1
8	VOG	1,8	8	VOG	2,1	8	VOG	2,2
9	MAZ	1,5	9	MAZ	1,5	9	MAZ	1,5
10	AGV	1,4	10	AGV	1,4	10	AGV	1,4

Sumber : Frontier Consulting Group, 2013-2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui berbagai *market share* helm di Indonesia. Dari berbagai merek tersebut, semua merek mengalami fluktuasi (naik turun), namun demikian terdapat satu merek menduduki persentase teratas dari tahun 2013-2015 yaitu merek KYT. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap helm KYT cenderung tinggi.

Market share merupakan besarnya penjualan helm di pasar. Semakin besar penjualannya, maka semakin besar *market share*-nya. Penjualan di pasar sama dengan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen yang berarti *market share* yang meningkat, pembeliannya juga naik. Pembelian yang meningkat diduga *purchase decision* konsumen terhadap helm KYT juga meningkat (Adi, 2016).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) juga dipengaruhi oleh faktor komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Saat ini, *word of mouth* yang beredar mengenai helm KYT adalah helm lokal yang mengglobal. Kiprahnya tidak kalah bersaing dengan helm ternama lainnya seperti Nolan, Shoei, Arai dan AGV atau sejenisnya. Helm KYT merupakan helm *go international*, dan telah

digunakan pembalap-pembalap mancanegara pada ajang balap Moto GP, Superbike dan Motocross (www.tarakusumaindah.com). Menurut Yuanita dan Oktari *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur serta seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat maupun orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Sehingga, dengan adanya faktor tersebut dapat mempengaruhi *market share* sebuah produk (Aprilia, 2016).

Selain faktor komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen adalah atribut produk (*product attributes*), gaya hidup (*lifestyle*) dan lain-lain. *Product attributes* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision* dapat berupa kualitas produk, harga, merek dan fitur yang ditawarkan sebuah produk (Padmanty & Handayani, 2017). *Product attributes* helm KYT dapat digambarkan melalui fitur yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya fitur *double visor*, lubang kunci anti-maling dan fitur *removable liner*. Harga yang ditawarkan produsen helm KYT adalah dari Rp275.000 sampai dengan Rp.1.000.000. Produk helm KYT memiliki spesifikasi dan kualitas bahkan berstandar untuk MotoGP. *Product attributes* merupakan unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan *purchase decision*. Dari Hasil Penelitian Muliati dan Suryoko (2018) menunjukkan bahwa *product attributes* seperti merek, desain, kualitas dan fitur dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Semakin



besar *product attributes* salah satunya seperti merek yang ternama maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *purchase decision*.

Selain *product attributes* dan *word of mouth* diatas, faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *purchase decision* adalah *lifestyle*.

Menurut Suryani (2008) *lifestyle* menggambarkan bagaimana cara hidup /perilaku seseorang dengan melihat salah satunya bagaimana cara mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, helm KYT juga menyesuaikan promonya sesuai dengan *trend* dan mode yang di inginkan

konsumen saat ini sehingga menggunakan helm KYT dianggap mampu menguatkan citra diri seseorang dikarenakan helm KYT merupakan helm ternama. Dari perspektif ekonomi, *lifestyle* mengarah kepada bagaimana seseorang mengalkasikan pendapatannya dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena adanya unsur dan dorongan yang muncul karena *lifestyle* (Widjaja, 2008). Berdasarkan hasil penelitian Anisa Nur Rahma dan Sutyo Eko, (2018) koefisien korelasi *lifestyle* terhadap *purchase decision* menunjukkan adanya hubungan dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan *lifestyle* akan menyebabkan kenaikan *purchase decision* konsumen. Semakin kuat *lifestyle (indulgances)* seseorang semakin tinggi pula mempengaruhi *purchase decision*. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi yang memiliki *lifestyle* rendah untuk melakukan *purchase decision* dengan berbagai cara yang dapat dilakukan seperti menabung untuk membeli produk.



Dari survei yang telah penulis lakukan di Universitas Andalas Fakultas Ekonomi menghasilkan data bahwa banyak mahasiswa menggunakan helm dengan merek helm KYT, padahal bila dibandingkan dengan helm merek lain banyak kompetitor dengan kualitas yang baik, harga yang murah, serta desain yang lebih menarik. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadikan helm KYT berada pada posisi pilihan kedua. Karena jumlah pengguna helm KYT relative banyak di Fakultas Ekonomi maka dari itu penulis memilih helm KYT sebagai objek penelitian dalam penulisan skripsi ini. Dari fenomena tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah *product attributes*, *word of mouth* dan *lifestyle* mempengaruhi *purchase decision* helm KYT pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Product attributes*, *Word Of Mouth* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT (Studi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

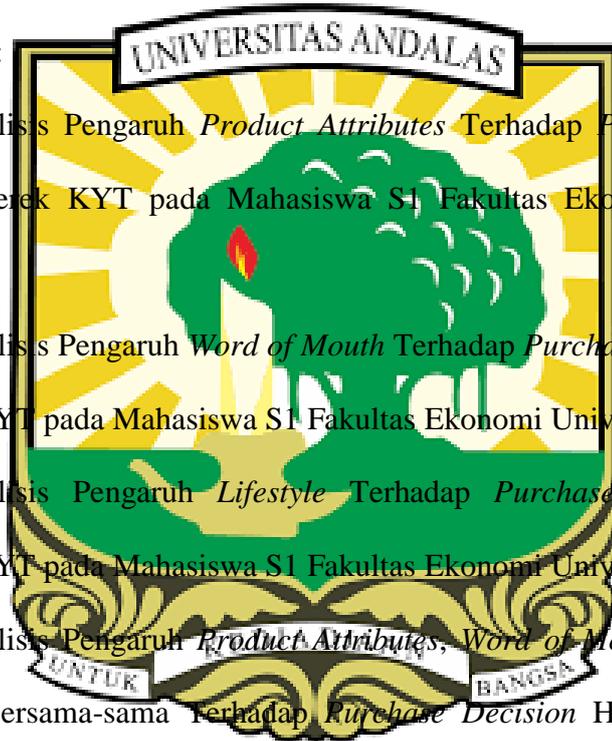
- 1) Bagaimana Pengaruh *Product Attributes* Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
- 2) Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

- 3) Bagaimana Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
- 4) Bagaimana Pengaruh *Product Attributes*, *Word of Mouth* dan *Lifestyle* Secara Bersama-sama Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis Pengaruh *Product Attributes* Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- 2) Menganalisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- 3) Menganalisis Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- 4) Menganalisis Pengaruh *Product Attributes*, *Word of Mouth* dan *Lifestyle* Secara Bersama-sama Terhadap *Purchase Decision* Helm Merek KYT pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1) Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama proses pembelajaran di bangku kuliah dengan realita yang ada.

2) Pihak lain

Pihak lain yang di maksudkan dalam penelitian ini adalah peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *Product attributes* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan *Lifestyle* (X3), serta sebuah variabel terikat *Purchase decision* (Y). Objek yang di teliti dalam penelitian ini adalah helm KYT.

1.6 Sistematika Penulisan

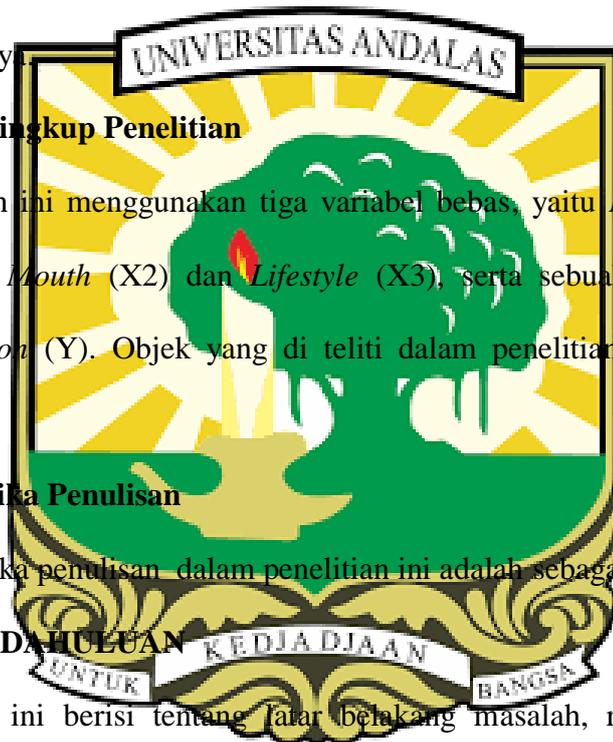
Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian ini



BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrumen penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner yang diberikan kepada responden serta analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, implikasi penelitian dan saran dari hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

