

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada tahun 2003 dimulainya operasi pemusnahan helm yang bukan standar oleh jajaran kepolisian, ada beberapa warga Surakarta yang mengeluh dengan penggunaan helm standar. Berbagai alasan mulai dari kepala terasa berat, tidak nyaman, kurang bisa mendengar kalau ada yang memanggil, dan sebagainya.

Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman ketika digunakan. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (*Departement of Transportation*) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri (SNI). Apapun itu, helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Orang-orang sering menyebutnya helm *full face*. Juga cangkangnya harus tebal dan anti benturan.

Helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan meskipun hampir tidak ada helm yang benar-benar nyaman. Helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan anda melihat dengan jelas, baik di waktu siang dan malam ataupun saat hujan. Hindari penggunaan jenis kaca mika yang kurang bening yang mengurangi jarak pandang, terutama saat malam. Kaca yang sudah penuh dengan goresan, sebaiknya diganti. Pilihlah kaca yang berkualitas dan tidak mudah tergores, tidak berefek cembung atau cekung.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Arai, Shoe, Nolan, INK, KYT dan sebagainya. Dimana masing - masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang akan memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut perhatian konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat dan karakter yang berbeda - beda, sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton, 1996 : 155).

Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merk helm yang mampu menarik perhatian dan diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah helm merk KYT yang menjadi pilihan konsumen khususnya mahasiswa UMS ( Universitas Muhammadiyah Surakarta ).

Helm merk KYT ini memiliki kualitas yang berstandar internasional yang menggunakan teknologi dari DOT (*Departement of Transportation*) atau standar transportasi Amerika Serikat. Berat helm half face idealnya 1 sampai 1,3 kg, sedangkan untuk helm *full face* bobotnya berkisar 1,3 sampai 1,7 kg.

Helm merk KYT kelihatannya sudah menjadi tuntutan bagi para pengendara sepeda motor, khususnya mahasiswa. Sering dikatakan oleh para mahasiswa “Kalau naik motor helmnya harus KYT, kalau tidak mau di cap tidak gaul”. Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis berinisiatif untuk menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI HELM MERK KYT DI SURAKARTA (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Banyaknya merk-merk helm sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
2. Helm merupakan salah satu penunjang keselamatan berkendara yang sangat penting.

3. Pentingnya memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan.
4. Helm KYT diminati oleh para mahasiswa UMS.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor - faktor seperti sosial, personal, psikologi, kultural mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam membeli helm merk KYT?
2. Dari faktor - faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian helm merk KYT?

### **C. Batasan Masalah**

Agar masalah penelitian tidak meluas dan terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan analisa yang baik, batasan masalah yang diambil penulis adalah:

1. Produk yang diteliti adalah helm merk KYT.
2. Daerah penelitian adalah UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta).
3. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah para mahasiswa UMS Surakarta yang pernah menggunakan helm merk KYT.
4. Karakteristik konsumen yang digunakan penulis adalah: tempat tinggal, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui faktor - faktor sosial, personal, psikologi, kultural mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam membeli helm merk KYT.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian helm merk KYT.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### **F. Sistematika Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab akan diuraikan mengenai pengertian pemasaran, konsep Pemasaran, perilaku konsumen, factor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, faktor pribadi, penelitian terdahulu.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum responden, analisa data, dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, dan saran-saran.