

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar industri sepeda motor di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, Indonesia menjadi salah satu pasar kendaraan roda dua terbesar di dunia. Pertumbuhan yang pesat ini membawa dampak positif maupun negatif, dimana salah satu dampak negatifnya adalah munculnya berbagai masalah terkait keselamatan, ketertiban, kelancaran, dan keamanan lalu lintas.

Seiring melalui pertumbuhan pasar sepeda motor, pasar helm di Indonesia juga mengalami peningkatan. Perkembangan industri helm tidak hanya dipengaruhi oleh pertumbuhan pasar kendaraan roda dua, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan berkendara. Kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan berkendara. Kesadaran ini turut mendorong perkembangan pasar helm di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Penjualan Helm Merek Lokal (Cargloss) di Marketplace

No	Marketplace	Harga Rata-Rata	Rating Produk	Penjualan Rata-Rata
1	Tokopedia	Rp. 330.000	4.6/5	+ 3.090 Unit
2	Shopee	Rp. 250.000	4.7/5	+ 7.430 Unit
3	Bukalapak	Rp. 290.000	4.5/5	+ 2.230 Unit

Sumber : Tokopedia, Shopee, Bukalapak

Berdasarkan Tabel 1.1 menampilkan perbandingan data penjualan helm lokal merek Cargloss pada tiga platform *e-commerce* besar di Indonesia, yakni Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak selama tahun 2024. Data yang dikaji mencakup

tiga indikator utama : harga rata-rata produk, rating pelanggan, dan jumlah penjualan rata-rata.

Berdasarkan informasi dalam tabel, Shopee menjadi *marketplace* melalui kinerja penjualan tertinggi. Produk helm Cargloss dijual melalui harga rata-rata Rp. 250.000, serta mendapatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 4,7 dari 5 penjualan produk ini di Shopee mencapai angka tertinggi, yaitu sekitar 7.430 unit, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan rating yang baik berkontribusi besar terhadap volume penjualan.

Tokopedia berada diposisi kedua melalui harga helm rata-rata lebih tinggi, yaitu Rp. 330.000. Meskipun demikian, rating produk tetap tinggi yakni 4,6/5 dan jumlah penjualan mencapai sekitar 3.090 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harganya lebih mahal, helm Cargloss tetap diminati oleh konsumen Tokopedia karena dianggap berkualitas.

Sementara itu, Bukalapak mencatatkan jumlah penjualan yang lebih rendah, yakni sekitar 2.230 unit., melalui harga rata-rata Rp. 290.000 dan rating 4,5/5. Meskipun selisih harga dan ratingnya tidak terlalu besar dibanding dua *marketplace* lainnya, performa penjualannya belum mampu bersaing secara signifikan.

Dari keseluruhan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penjualan helm Cargloss sangat dipengaruhi oleh strategi harga yang menarik dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. *Marketplace* yang mampu menghadirkan keduanya cenderung menghasilkan volume penjualan yang lebih besar. Melalui demikian, optimalisasi kualitas produk dan layanan, serta penyesuaian harga yang

bersaing, dapat menjadi strategi penting bagi merek Cargloss dalam memperluas pasar di *platform* digital.

Tabel 1. 2 Data Top Merek Helm Tahun 2024

Merek	Peringkat
KYT	1
INK	2
BMC	3
GM	4
NHK	5
CARGLOSS	6

Sumber : Data Top Brand (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, menggambarkan enam merek helm terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2024, berdasarkan sejumlah indikator seperti tingkat penjualan, kepuasan pelanggan, rating produk, dan eksistensi diberbagai platform penjualan, baik daring maupun luring.

Merek KYT berhasil menempati posisi puncak sebagai helm paling digemari. Popularitasnya tidak lepas dari inovasi teknologi yang konsisten, mutu produk yang tinggi, serta citranya yang kuat didunia balap. Helm KYT kerap menjadi pilihan para pembalap dan pengguna motor mengutamakan performa dan desain.

Di peringkat kedua, INK mempertahankan reputasinya sebagai helm berkualitas melalui harga kompetitif. Produk-produk INK sangat diminati kalangan urban karena menawarkan keseimbangan antar kenyamanan, tampilan menarik, dan fitur keamanan.

BMC, yang berada di posisi ketiga, terus mencatat peningkatan popularitas, terutama dipasar kelas menengah. Helm BMC dikenal praktis dan nyaman, serta mudah dijangkau karena ketersediannya yang luas diberbagai toko.

GM dan NHK masing-masing menduduki peringkat keempat dan kelima. GM dikenal sebagai merek ekonomis yang menawarkan varian helm melalui harga terjangkau, sedangkan NHK lebih menonjol melalui desain futuristik dan fitur keselamatan yang memadai.

Cargloss sebagai merek lokal, berada di urutan keenam dalam daftar. Meskipun tidak berada di tiga besar, Cargloss tetap memiliki posisi yang cukup kuat dipasar helm nasional. Cargloss dikenal melalui desain yang khas, terutama diminati oleh pengguna motor bergaya retro atau skuteris. Keberadaannya dalam daftar merek teratas menunjukkan bahwa Cargloss memiliki potensi besar agar berkembang jika terus meningkatkan kualitas produk, memperluas distribusi, serta memperkuat pemasaran melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

Secara keseluruhan, tabel ini mencerminkan bahwa persaingan antar merek helm di Indonesia sangat dinamis. Seperti merek memiliki kelebihan dan pangsa pasar masing-masing, dan hanya yang mampu berinovasi serta memahami kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dan berkembang.

Helm kini menjadi salah satu elemen penting dalam berkendara, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kepala, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen akan produk melalui desain menarik. Konsumen menginginkan helm yang tidak hanya nyaman digunakan tetapi juga terlihat modis dan menawarkan berbagai keunggulan lainnya. Permintaan terhadap desain inovatif dan fitur unggulan mendorong konsumen agar memberikan perhatian lebih pada produsen helm lokal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami melalui lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing dipasar.

Cargloss adalah helm jenis salah satunya yang banyak dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Helm ini memiliki desain yang modern dan *stylish* serta dilengkapi melalui fitur-fitur yang bermanfaat agar kenyamanan dan keamanan pengendara.

Konsumen helm di Indonesia memiliki berbagai pilihan merek yang dapat dibeli sesuai melalui selera dan kebutuhannya. Salah satu opsi yang tersedia adalah helm merek cargloss, yang merupakan produk asli Indonesia dan telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Helm ini diproduksi oleh PT. Mega Karya Mandiri. Menurut Yandy Suherman, E-Commerce Manager helm Cargloss, merek ini sudah dikenal luas dikalangan pecinta otomotif berkat kualitasnya serta beragam pilihan yang sesuai melalui kebutuhan pengendara.

Melihat fenomena tersebut, para pengusaha melihat peluang besar agar dikembangkan, sehingga produksi helm menjadi salah satu pilihan yang menjanjikan. Helm memiliki peran penting dalam melindungi kepala dari benturan saat terjadi kecelakaan. Helm yang digunakan telah memenuhi standar seperti SNI (Standar Nasional Indonesia), DOT (*Departement of Transportation*) dari Amerika Serikat, ECE (*Economic Commission for Europe*), dan Snell. Selain aspek keamanan, kenyamanan juga menjadi faktor utama dalam penggunaan helm, sehingga pengendara merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakannya. Helm yang telah memenuhi standar memiliki beberapa keunggulan, seperti system *Air Flow* yang meningkatkan sirkulasi udara didalam helm, busa yang nyaman mencegah iritasi pada kulit wajah, serta bobot yang disesuaikan agar tidak menyebabkan ketidaknyamanan pada leher. Penggunaan helm berstandar SNI telah diatur dalam

Undang-Undang No. 22 Tahun 2009, khususnya dalam Pasal 57 ayat (2) mengenai perlengkapan kendaraan, Pasal 57 ayat (1) tentang kewajiban penggunaan helm berstandar nasional, serta Pasal 106 ayat (8) yang menyatakan bahwa setiap pengendara dan penumpang sepeda motor wajib mengenakan helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (<https://www.astra-Honda.com>).

Helm Cargloss kini menjadi pilihan populer dikalangan anak muda. PT Mega Karya Mandiri, sebagai produsen helm Cargloss, memiliki kapasitas produksi yang besar di Indonesia, mampu memproduksi hingga 12.000 unit helm per hari, atau 36.000 unit helm per bulan, agar memenuhi permintaan pasar yang tinggi (Assegaf, 2021). Saat ini, helm merek Cargloss banyak diminati oleh kalangan anak muda, terutama pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang. Konsumen memilih helm Cargloss melalui mempertimbangan berbagai faktor, seperti citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, yang menjadi daya tarik utama dalam minat beli ulang.

Penggunaan helm Cargloss dikalangan Mahasiswa ITB Wiga Lumajang terus mengalami peningkatan, tidak hanya sebagai pelindung kepala tetapi juga sebagai simbol gaya dan identitas, terutama bagi pengguna sepeda motor dikampus. Kepopulerannya dipengaruhi oleh desain retro, harga terjangkau, serta tren di media sosial dan komunitas motor kampus. Helm ini sering menjadi bagian dari fashion Mahasiswa, dipadukan melalui *outfit* tertentu agar menciptakan gaya khas. Namun, tren ini juga menimbulkan masalah, seperti maraknya produk tiruan dan Mahasiswa yang lebih mengutamakan estetika dibandingkan keselamatan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana suatu produk bisa menjadi bagian dari budaya kampus.

Menurut Indira & Basuki (2023), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Citra merek mencerminkan berbagai asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat sebuah merek. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai referensi sebelum memutuskan agar membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang mencerminkan manfaat produk (*value of product*) yang sesuai melalui kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya Tarik dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini (2024) memaparkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, citra merek yang baik dapat secara efektif meningkatkan keinginan konsumen agar kembali membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong minat beli ulang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2024), variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Alasannya karena konsumen lebih mempertimbangkan produk, pengalaman pribadi, dan kepuasan setelah pembelian.

Menurut Setiawan et al., (2023), Kualitas produk didefinisikan sebagai kombinasi berbagai fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan tersembunyi konsumen. Agar menarik minat pelanggan, kunci utamanya adalah inovasi produk dan penyesuaian yang selaras melalui preferensi mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianti & Kusuma (2023), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas melalui kualitas produk yang diterima. Hal ini menegaskan bahwa menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk sangat penting agar membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan tingkat retensi. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariyanti et al., 2024), variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Alasannya karena konsumen *e-commerce* seperti pengguna Lazada di kota Semarang, lebih memprioritaskan aspek kepercayaan dan kualitas layanan digital. Ditambah lagi, ketersediaan berbagai pilihan produk serupa membuat konsumen cenderung berpindah merek meskipun sebelumnya merasa puas melalui produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan pengalaman terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima melalui ekspektasinya. Sementara itu, pembelian ulang terjadi ketika seseorang konsumen yang sebelumnya telah membeli suatu produk memutuskan agar kembali produk yang sama agar kedua ketiga kalinya (Amroni et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2022), variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Melalui kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka agar melakukan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulda & Jadmiko, 2020), variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Alasannya

karena kepuasan yang dirasakan bersifat sementara, sehingga tidak cukup kuat mendorong konsumen agar kembali membeli. Konsumen juga cenderung mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman lebih menarik, sehingga keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh aspek emosional daripada kepuasan fungsional semata.

Minat beli ulang mengacu pada keinginan dan tindakan konsumen agar kembali membeli suatu produk karena merasa puas melalui kualitas yang diterima sesuai harapan. Minat ini muncul ketika konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut, memiliki pandangan positif terhadap merek yang dipilih, serta meyakini bahwa merek tersebut sudah memenuhi ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk, mereka cenderung tidak mempertimbangkan merek lain agar pembelian berikutnya. Selain itu, pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta berpotensi membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Mahmudi, 2022).

Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada helm merek Cargloss berperan penting dalam membentuk sikap positif serta norma subjektif konsumen terhadap perusahaan. Hal ini selaras melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memaparkan bahwa niat agar melakukan suatu tindakan, seperti minat beli ulang, dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif yang terbentuk dari pengalaman serta persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, agar mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang, helm merek

Cargloss perlu memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik agar melaksanakan penelitian mengenai pengaruh yang terjadi antara variabel melalui judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Helm Merek Cargloss Pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.”**

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan yang diteliti dan tidak mencakup pembahasan yang lebih luas. Pembatasan ini penting agar menghindari penyimpangan dari topik utama yang akan dibahas lebih lanjut. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran.
- b. Objek pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- c. Responden dalam produk helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.
- d. Penelitian ini pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.

- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Agar mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.
- b. Agar mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.
- c. Agar mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memperbaiki citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efisien agar menarik minat beli ulang dan mempertahankan loyalitas konsumen.

- 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini berguna bagi peneliti agar meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian, memperluas pemahaman baik secara teoritis maupun praktis, mendukung pencapaian karier akademik, serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran yang efisien.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi peneliti berikutnya agar mendalami kajian, mengembangkan variabel atau metode penelitian, menguji temuan dalam berbagai konteks, dan menambah literatur dalam bidang ilmu pemasaran.

