BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Federasi Otomotif ASEAN *(ASEAN Automotive Federation*) jumlah kendaraan bermotor roda dua terus mengalami peningkatan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar sepeda motor terbesar di Asia Tenggara (Kurniawan & Kurniawan, 2024).

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor di ASEAN (Januari – April 2024)

No.	Negara	Penjualan Sepeda Motor di ASEAN (Januari – April 2024)
1.	Indonesia	2.154.226 unit
2.	Thailand	574.649 unit
3.	Filipina	541.104 unit
4.	Malaysia	175.305 unit
5.	Singapura	4.071 unit

Sumber: https://kompas.com (2024)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia menjadi pemimpin yang berada di urutan pertama negara ASEAN dengan penjualan motor terbanyak pada periode Januari hingga April 2024 dengan total 2.154.226 unit. Total penjualan motor di Indonesia tersebut sangatlah jauh lebih besar dari Negara Thailand yang menduduki posisi ke-2 dengan total 574.649 unit. Kemudian disusul oleh Negara Filipina dengan total penjualan

motor 541.104 unit, Malaysia dengan total penjualan motor 175.305 unit, dan Singapura dengan total penjualan motor 4.071 unit.

Besarnya angka penjualan sepeda motor di Indonesia menjadikan moda transportasi ini sebagai pilihan utama yang diminati oleh masyarakat. Berikut merupakan data yang tercatat oleh Korlantas Polri mengenai jumlah kendaraan tiap Polda yang ada di Indonesia :

Gambar 1.1 Jumlah Data Kendaraan Per Polda

JUMLAH DATA KENDARAAN PER POLDA

NO	POLDA	MP	BUS	MB	SPD MOTOR	RANSUS	TOTAL	%
1	JAWA TIMUR	5.485.861	43.801	786.730	19.305.350	3.966	25.626.985	15,61
2	METRO JAYA	3.988.407	51.409	828.169	18.990.917	68.740	23.927.664	14,58
3	JAWA TENGAH	1.637.555	36.847	676.483	18.885.601	8.829	21.248.631	12,95
4	JAWA BARAT	1.994.482	25.106	583.253	17.069.632	7.932	19.681.710	11,99
5	SUMATERA UTARA	833.037	9.470	322.308	6.852.922	3.936	8.022.069	4,89
6	SULAWESI SELATAN	616.838	5.470	235.176	4.431.031	15.483	5.304.657	3,23
7	BALI	530.197	15.492	184.799	4.433.479	1.370	5.165.871	3,15
8	RIAU	441.207	5.843	241.616	3.990.761	2.703	4.682.130	2,85
9	SUMATERA SELATAN	447.379	7.129	345.801	3.538.394	12.678	4.351.424	2,65
10	LAMPUNG	341.646	3.470	196.472	3.662.804	2.557	4.206.949	2,56
11	KALIMANTAN TIMUR	340.753	7.258	221.023	2.981.618	3.132	3.554.102	2,17
12	BANTEN	301.963	4.135	98.571	3.077.695	1.519	3.485.183	2,12
13	DIY	380.096	4.406	73.222	2.834.626	1.339	3.294.021	2,01
14	KALIMANTAN BARAT	188.153	1.796	122.102	2.919.416	1.341	3.232.824	1,97
15	KALIMANTAN SELATAN	266.259	3.805	160.209	2.722.188	2.005	3.154.654	1,92
16	SUMATERA BARAT	371.852	4.574	129.811	2.528.196	1.612	3.037.433	1,85
17	JAMBI	208.567	33.671	148.416	2.408.131	1.777	2.800.728	1,71
18	ACEH	205.666	2.674	78.450	2.419.402	4.750	2.711.216	1,65
19	NUSA TENGGARA BARAT	120.724	2.979	91.826	2.057.264	1.100	2.274.129	1,39
20	KALIMANTAN TENGAH	128.220	1.808	88.941	1.527.517	1.656	1.750.784	1,07
21	KEPRI	226.432	2.491	39.335	1.280.345	537	1.550.171	0,94
22	SULAWESI TENGAH	115.269	1.051	62.307	1.328.427	771	1.508.282	0,92
23	BENGKULU	126.973	942	55.695	1.052.177	523	1.236.328	0,75
24	KEP. BABEL	95.733	1.252	51.794	1.083.961	532	1.233.532	0,75
25	SULAWESI TENGGARA	195.172	376	52.512	968.746	408	1.217.373	0,74
26	SULAWESI UTARA	163.523	1.658	77.642	926.116	612	1.169.741	0,71
27	NUSA TENGGARA TIMUR	72.675	3.419	67.550	983.284	6.116	1.133.941	0,69
28	PAPUA	105.261	1.709	54.447	807.097	702	969.229	0,59
29	GORONTALO	42.385	376	32.187	478.895	702	554.556	0,34
30	SULAWESI BARAT	27.038	93	17.833	403.217	101	449.541	0,27
31	PAPUA BARAT	39.736	436	20.418	353.810	1.950	416.394	0,25
32	MALUKU	30.839	515	16.408	356.005	247	404.014	0,25
33	KALIMANTAN UTARA	26.788	312	19.752	346.789	492	394.133	0,24
34	MALUKU UTARA	25.491	184	15.852	344.486	243	386.394	0,24
TOTAL		20.122.177	285.957	6.197.110	137.350.299	162.361	164.136.793	

Last update : 2024-08-29 22:55:18

Sumber: https://korlantaspolri.go.id (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh hingga 29 Agustus 2024, dapat diketahui bahwa kendaraan sepeda motor menjadi peringkat 1 jumlah kendaraan yang ada di Indonesia yaitu 137.350.299 unit. Hal ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan yang lain seperti mobil penumpang (MP) dengan jumlah 20.122.177 unit, mobil beban (MB) dengan jumlah 6.197.110 unit, bus dengan jumlah 285.957 unit, dan kendaraan khusus (Ransus) dengan jumlah 162.361 unit.

Dari data tersebut juga menunjukkan jumlah kendaraan sepeda motor tertinggi yang telah terdata oleh tiap Polda yang ada di Indonesia. Posisi pertama dengan jumlah 19.305.350 unit kendaraan sepeda motor terbanyak adalah Jawa Timur. Ini menunjukkan bahwa Jawa Timur memiliki tingkat kepemilikan sepeda motor tertinggi dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia.

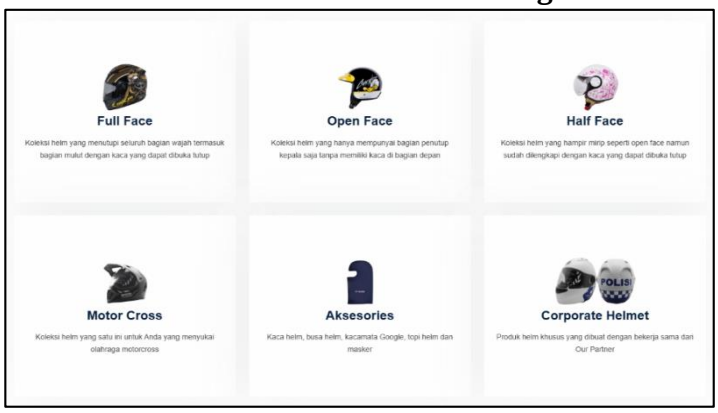
Semakin tinggi penggunaan sepeda motor menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perlengkapan keselamatan berkendara, terutama helm. Penggunaan helm ketika berkendara menggunakan sepeda motor sendiri telah diatur dalam dalam Undang-Undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan No. 22 Tahun 2009, Pasal 57 ayat (1) dan ayat (2) menyatakan bahwa:

1) Setiap kendaraan bermotor yang dioperasikan di jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan kendaraan bermotor;
2) Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi sepeda motor berupa helm standar nasional Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai pilihan merek helm yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pengguna sepeda motor, mulai dari merek lokal hingga internasional. Salah satu merek helm lokal yang sering dijumpai saat ini yaitu Cargloss yang diproduksi oleh PT Mega Karya Mandiri yang didirikan sejak tahun 2003. Helm Cargloss dikenal sebagai helm bergaya retro yang memiliki model *stylish* dan *trendy* serta memiliki beragam koleksi yang menarik. Pilihan model helm yang variatif, seperti

full-face, *open-face*, dan *half-face*, menjadikan Cargloss sebagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Gambar 1.2 Koleksi Helm Cargloss



Sumber: https://mkm.cargloss.co.id (2025)

Ketatnya persaingan pasar otomotif khususnya helm, dengan dominasi berbagai merek seperti INK dan NHK menuntut setiap produsen untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran agar dapat mempertahankan daya saing industri. Setiap *brand* juga perlu memiliki keunggulan tersendiri yang membedakannya dari pesaing. Berikut ini merupakan tabel perbandingan antara helm Cargloss, Ink, dan NHK:

Tabel 1.2 Perbandingan Helm Cargloss, INK, dan NHK

Faktor	Keterangan
Produksi	• INK lebih dulu diproduksi sejak 1980, diikuti Cargloss pada tahun 2003 dan NHK pada tahun 2004.
Gaya dan Desain	• Cargloss, INK, dan NHK memiliki model helm *full face* dan *open face*. Akan tetapi, Cargloss memiliki ciri khas tersendiri dengan desain kekinian bergaya retro yang unik dan *stylish* serta tersedia helm hijab. Dibandingkan dengan INK dan NHK memiliki gaya dan desain yang sporty dan solid serta cocok untuk *racing.* Berikut merupakan helm hijab Cargloss:

Kualitas	• Cargloss, INK, dan NHK telah tersertifikasi SNI, sehingga kualitasnya terjamin
Penjualan	• Cargloss unggul dalam pemasaran yang tersedia offline maupun online dengan *official store* di berbagai *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dibandingkan dengan penjualan INK dan NHK yang hanya tersedia secara offline

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Cargloss memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek helm lainnya. Keunggulan pada helm Cargloss dalam kombinasi keamanan, kenyamanan, dan gaya menjadi faktor penting yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *(purchase decision)*. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Safitri, 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek. Menurut (Surya, 2021) citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Agar citra merek yang tepat tertanam di benak konsumen, perusahaan harus membangun

hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman positif, baik dari produk maupun layanan yang diberikan, sehingga citra merek yang positif bisa terbangun dan bertahan dalam ingatan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan atau keinginan semata, tetapi juga oleh citra merek yang telah terbangun dalam benak mereka. Citra merek yang positif sangat penting bagi Cargloss untuk mempertahankan daya saing di pasar helm yang semakin kompetitif. Sebagai produsen dengan kapasitas produksi mencapai 520.000 helm setiap bulan, Cargloss memiliki potensi besar untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Dengan memiliki citra merek yang positif, akan menambah daya tarik produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *(purchase decision)*. Temuan yang mendukung diantaranya yaitu (*Anam et al.*, 2021), (Setianingsih, 2022) serta (Pratiwi, D., & Andriana, A. N., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono *et al.,* 2019) serta (Hera, H., & Fourqoniah, F., 2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kualitas produk juga perlu diperhatikan saat akan membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang

menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, serta kemampuannya untuk berfungsi dengan baik dan bertahan lama sesuai dengan standar yang ditetapkan (Anam *et al.*, 2021). Kualitas produk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif ini akan tercipta ketika perusahaan mampu menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik daripada pesaing.

Kualitas pada helm Cargloss tidak perlu diragukan lagi, sebab Cargloss telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat menjadi helm pilihan yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi para pengendara sepeda motor. Dengan diperolehnya sertifikasi ini, Cargloss tidak hanya menjamin perlindungan yang optimal bagi penggunanya, tetapi juga menunjukkan komitmennya terhadap kualitas produk yang sesuai dengan standar keselamatan dan kebutuhan pasar. Sertifikasi SNI ini memberikan jaminan bahwa helm Cargloss telah melalui serangkaian uji ketahanan dan kualitas, menjadikannya pilihan yang memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus memberikan rasa aman bagi konsumen.

Gambar 1.3 Label SNI pada Helm Cargloss

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penerapan kualitas produk yang unggul menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, hal ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *(purchase decision).* Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anam *et al.*, 2021), (Setiyadi *et al.*, 2022) serta (Romadhon, F., & Mahmud, M., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian (Suwardi & Berliana, 2022) dan (Salsabhilla *et al.* 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam mencari produk yang sedang dibutuhkan, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, salah satunya informasi dari mulut ke mulut *(Word of Mouth)* mengenai suatu merek (*brand*) beserta kualitas produknya. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar individu (Rabbani *et al.*, 2022). Dalam hal ini *word of mouth* berperan sebagai saluran komunikasi personal berupa penyampaian informasi mengenai pengalaman, keunggulan, kekurangan, serta rekomendasi produk dari konsumen kepada orang lain. Proses terjadinya komunikasi *word of mouth* dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka yaitu offline yang interaksinya biasa dilakukan sehari – hari antara individu, seperti percakapan keluarga atau teman. Selain itu proses

komunikasi *word of mouth* juga dapat terjadi secara online atau disebut dengan *electronic word of mouth (e-wom).*

Pada era modern sekarang ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui berbagai platform digital. Konsumen kini dapat memanfaatkan platform digital untuk mencari ulasan serta rekomendasi produk yang dibutuhkan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam proses ini yaitu dengan adanya *electronic word of mouth (e-wom).* Menurut Kotler & Keller dalam (Setiyadi *et al.*, 2022) *e-wom* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memperdayakan internet dalam upaya penciptaan efek berita dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang dapat mendukung tujuan pemasaran.

Adanya informasi melalui *e-wom* dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian helm Cargloss. Konsumen yang tengah mencari helm, membutuhkan informasi mengenai ulasan dan rekomendasi orang lain yang telah menggunakan sebelumnya. Informasi tentang kelebihan dan kekurangan helm Cargloss dapat dengan mudah diakses melalui platform digital seperti media sosial ataupun ulasan konsumen situs belanja online. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan, sementara ulasan negatif dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *e-wom* tidak hanya mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat merek Cargloss, tetapi juga dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang.

Dalam era di mana informasi dapat tersebar dengan cepat, *e-wom* dapat menjadi sarana yang efektif untuk menciptakan reputasi yang baik pada suatu merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu platform media sosial yang kini menjadi tempat dalam penyebaran informasi dan rekomendasi produk adalah Tiktok. Dengan algoritma yang memungkinkan konten tersebar luas dalam waktu singkat, *electronic word of mouth* dapat terjadi melalui aplikasi Tiktok ketika pengguna membagikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi produk. Konten video yang menarik dan informatif yang dibagikan di Tiktok memiliki peluang besar untuk muncul di *For You Page (FYP)*, sehingga dapat lebih banyak menjangkau audiens. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, duet, dan *stitch* memberi kesempatan bagi pengguna untuk terlibat langsung dalam diskusi, meningkatkan interaksi, dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Menurut DataReportal dalam (Fatika, 2024), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia pada tahun 2024 yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah pengguna Tiktok yang begitu besar di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu media yang paling efektif dalam penyebaran *electronic word of mouth (e-wom).* Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain terkait penggunaan suatu produk, menjadikan *e-wom* di Tiktok sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Adanya pengaruh positif signifikan variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

(Setianingsih, 2022), (Pratiwi, D., & Andriana, 2023), serta (Febyana *et al.*, 2023). Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah *et al.*, 2020) dan (Kasakeyan *et al.,* (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan bisnis yang kompetitif di industri helm mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan keunggulan produk dan strategi pemasaran. Banyaknya merek helm yang ada di Indonesia berdampak pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu merek produk helm. Dalam hal ini, menciptakan citra merek *(brand image),* kualitas produk *(product quality)* dan *electronic word of mouth (e-wom)* yang positif menjadi hal yang sangat penting bagi Cargloss sebagai salah satu merek helm yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Dengan meningkatnya penjualan sepeda motor di Indonesia, maka penjualan helm sebagai atribut keamanan saat berkendara juga akan meningkat. Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah kendaraan sepeda motor paling tinggi di Indonesia, Kota Surabaya dapat menjadi salah satu pasar potensial untuk berbagai produk terkait otomotif, termasuk helm sebagai alat pelindung kepala yang wajib digunakan. Oleh sebab itu, peneliti meyakini bahwa Kota Surabaya merupakan lokasi yang tepat dalam penelitian ini.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat terkait hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian mengenai *brand image*, *product quality*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* perlu dilakukan kembali. Selain itu, berdasarkan pemikiran dan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul pengaruh variabel *brand image, product quality,* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss, dimana studi kasus pada penelitian ini adalah pengguna helm Cargloss di Kota Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand image, product quality,* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya?
3. Apakah *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya?
4. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan adanya pengaruh signifikan *brand image*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial adanya pengaruh signifikan *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial adanya pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *brand image*,

product quality, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, serta dapat dijadikan acuan di bidang penelitian sejenis bagi semua pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sekaligus menjadi sumber informasi dan saran bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk yang efektif, sehingga mendukung peningkatan kinerja dan daya saing produk di pasar.

b. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat umum untuk memahami bagaimana pengaruh *brand image, product quality,* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision.*

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melanjutkan atau mengembangkan penelitian serupa, sehingga dapat memperdalam pemahaman dan menambah wawasan terkait topik yang diteliti.