

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Pada saat ini seiring pertumbuhan pesat pasar sepeda motor Indonesia, hal ini didukung data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penambahan jumlah kendaraan bermotor untuk tahun 2012 bisa mencapai 7 (tujuh) juta unit. Hal tersebut tentu saja banyak menimbulkan dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyak persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis aksesoris perlengkapan dalam berkendara. Salah satu kelengkapan yang cukup tinggi pertumbuhannya adalah pelindung kepala atau helm. Saat ini fenomena yang terjadi bahwa helm tak lagi sekedar pelindung kepala, tapi sudah menjadi mode tersendiri bagi pengendara sepeda motor yang ingin bergaya sebagai bentuk aktualisasi diri melalui cara berpenampilan. Seiring hal tersebut, pada saat ini banyak beredar helm dengan corak keren dan trendy mulai dari kartun, supehero 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. Trijaya Motor yang berdiri pada tanggal 01 Januari 2006, yang memproduksi produk-produk keselamatan (*safety*) dalam berkendara bermotor termasuk helm yang berkualitas. Merek yang dikenal oleh masyarakat dan mengisi segmentasi pasar antara lain seperti merek GM, NHK, MAZ, MIX, VOG, SPEAK, REX.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih atau membeli suatu produk sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk yaitu merek, harga, kualitas dan juga desain. Merek merupakan hal yang paling penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai

cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang di kandunginya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa mendatang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, bilamana dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu di kaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan harga para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk yang lebih tinggi di pandang positif oleh segmentasi tertentu.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting.

Desain produk adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena desain merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Sehingga dapat menjadi ciri khas dari suatu produk tersebut, pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis dari pesaing. Jadi desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik desain

atau model suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan uraian diatas, ada banyak jenis merek helm yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Merek helm yang ada di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Merek Helm yang Ada Di Indonesia**

<b>NO</b>	<b>MEREK HELM</b>	<b>NO</b>	<b>MEREK HELM</b>
1	GM	14	BEAT
2	NHK	15	HIU
3	MAZ	16	CAT
4	MIX	17	AGIVA
5	VOG	18	BMC
6	SPEAK	19	ZETA
7	REX	20	HBC
8	KYT	21	CROXX
9	INK	22	SHC
10	GMR	23	SMI
11	CABERG	24	OTOKOGI
12	MDS	25	BESTI
13	GSC	26	AHM

Penggunaan helm dengan merek seperti yang di sebutkan diatas, ternyata banyak pengguna helm dari kalangan mahasiswa tak terkecuali pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Di antara merek helm yang disebutkan di atas, ternyata helm merek GM banyak digunakan oleh mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis. Penggunaan produk helm merek GM banyak di minati oleh mahasiswa karena desain, model dan coraknya yang bervariasi yang sangat cocok dengan selera anak muda zaman sekarang ini, hal inilah yang menyebabkan banyak mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Negeri Sriwijaya yang menggunakan helm merek GM dibandingkan merek yang lain. Hal ini bisa dilihat dari pengguna produk helm merek GM di Jurusan Administrasi Bisnis yang berjumlah 122 mahasiswa. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Produk Helm Merek GM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa terhadap penggunaan produk helm merek GM. Maka perumusan permasalahan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap penggunaan produk helm merek GM ?
2. Dimensi persepsi manakah yang paling dominan yang menjadi pilihan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis ?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulis memberikan batasan-batasan agar pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas, untuk itu penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya pada persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya terhadap penggunaan produk helm merek GM, yaitu pada 8 dimensi persepsi seseorang terhadap suatu produk. (Garvin, 2004:55), sebagai berikut:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)
2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)
3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)
4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)
5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*)

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap penggunaan produk helm merek GM pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui dimensi persepsi mana yang paling dominan terhadap penggunaan produk helm merek GM pada Jurusan Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam bidang usaha yang terkait sehingga dapat memberikan gambaran terhadap perilaku konsumen.
2. Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan penulis untuk menerangkan secara langsung teori-teori dan ilmu pengetahuan yang didapat.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Politeknik Negeri Sriwijaya dengan objek penelitian mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk helm GM dan masih berstatus sebagai mahasiswa.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009:103). Data primer yang diperoleh penulis bersumber dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai responden.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari internet, buku atau literatur.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap penggunaan produk helm merek GM pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu:

#### **1. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung adalah penelitian dengan cara sebagai berikut:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara (Yusi dan Idris, 2009:113). Pada pengumpulan data ini penulis membuat kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang kemudian disebarakan kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang bertindak sebagai responden.

##### **b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari referensi data-data informasi di perpustakaan secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diangkat. Peneliti mempelajari buku-buku

literatur berbagai tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

#### 1.5.4 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Menurut Sugiono (2008:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan produk helm merek GM yaitu berjumlah 122 mahasiswa.

##### b. Sampel

Menurut Sugiono (2008:91), sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Namun, dikarenakan jumlah populasi mahasiswa pengguna produk helm merek GM hanya sebanyak 122 mahasiswa, jadi seluruh populasi tersebut diambil dan dijadikan sampel dalam penelitian ini, kemudian sampel ini disebut sebagai sampel jenuh. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswa Pengguna Produk Helm Merek GM**

No.	Kelas (Pagi)	Jumlah Mahasiswa Pengguna Helm Merek GM	No.	Kelas (Sore)	Jumlah Mahasiswa Pengguna Helm Merek GM
1	2 NA	1	14	2 NE	1
2	2 NB	10	15	2 NF	2
3	2 NC	9	16	2 NG	1

4	2 ND	8	17	2 NH	3
5	2 BPA	1	18	2 BPB	6
6	4 NA	4	19	4 ANA	6
7	4 NB	15	20	4 ANB	6
8	4 NC	6	21	4 ANC	2
9	4 ND	6	22	4 AND	7
10	6 NA	1	23	6 ANA	4
11	6 NB	4	24	6 ANB	6
12	6 NC	2	25	6 ANC	6
13	6 ND	1	26	6 AND	4
Jumlah		68	Jumlah		54
<b>Total Pengguna</b>			<b>122</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2014

### 1.5.5 Analisa Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert.

#### a. Metode Kualitatif

Data kuantitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam suatu skala numerik. (Yusi dan Idris, 2009:102). Dalam hal ini, teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada dan yang berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

#### b. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik. (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis juga menggunakan analisa data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung



perhitungan tersebut yaitu dengan menggunakan rumus persentase. Adapun rumus persentase menurut Riduwan (2010:41), adalah sebagai berikut:

Rumus

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\sum x}{N} \times 100\%$$

Keterangan:  $\sum x$  = Jumlah Jawaban Responden  
 $n$  = Jumlah Responden

Setelah mengetahui persentase dari setiap itemnya, maka untuk mengetahui setiap dimensinya digunakan rumus rata-rata (*mean*), menurut Suprpto (62:2001) sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata}(\textit{mean}) = \frac{\text{Jumlah seluruh data}}{\text{Banyak data}}$$

### c. Skala Likert

Menurut Riduwan (2010: 38-39), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Adapun dalam skala likert, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Skala Likert**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>	<b>Persentase</b>
1.	Sngant Setuju (SS)	5	81% - 100%
2.	Setuju	4	61% – 80%
3.	Cukup Setuju	3	41% - 60%
4.	Tidak Setuju	2	21% - 40%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0% - 20%

Skala likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan di olah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.