

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna sepeda motor terbanyak di Dunia. Menurut data yang diperoleh dari World Population Review, Indonesia memiliki sepeda motor sebanyak 112 juta unit, dimana total sepeda motor di Dunia berjumlah 600 juta unit pada tahun 2023 (Nasifah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa 18.6% dari total motor yang ada di Dunia berada di Indonesia. Hal ini kemudian menjadikan Indonesia sebagai salah satu dengan pasar penjualan helm terbesar. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Helm Indonesia, permintaan helm pada tahun 2011 dapat mencapai 50 juta unit, namun produsen di pasar Indonesia hanya mampu memenuhi sekitar 20 juta unit helm (BSN, 2011). Data terbaru pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pasar helm terus mengalami peningkatan secara konsisten meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 yang diakibatkan adanya Pandemi Covid-19, namun pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan.

Salah satu *brand* yang turut bersaing dalam industri helm di Indonesia adalah helm XYZ yang merupakan produk dari *brand* lokal dan mulai beroperasi sejak tahun 2015 dan mulai dipatenkan pada tahun 2016. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top *Brand*, helm dengan *brand* Helm XYZ belum mampu menjadi *top of mind* dibenak konsumen, dimana data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pemimpin pasar di industri helm di Indonesia adalah helm dengan merek KYT

dengan tingkat *brand index* sebesar 20.20% (Top Brand, 2024). *Brand index* diukur berdasarkan 3 parameter, yaitu *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*.

Tabel 1.1 Top Brand Helm Di Indonesia Periode 2024

<i>Brand</i>	<i>Brand Index</i>
KYT	20.20%
INK	17.60%
GM	15.00%
BMC	12.70%
Caberg	5.60%
HIU	4.20%
AGV	3.10%
NHK	2.10%
JPN	1.20%

Sumber : TopBrand (2024)

Data pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Helm XYZ belum mampu masuk pada kategori top *brand* juga sejalan dengan kinerja penjualan dari *brand* tersebut, data yang diperoleh dari pihak manajerial Helm XYZ menunjukkan bahwa pada beberapa periode perusahaan tidak mampu mencapai target penjualan.

Tabel 1.2 Target Penjualan Helm

Tahun	Target
2019	63%
2020	8%
2021	29%
2022	77%
2023	62%

Sumber : Produsen Helm XYZ (2024)

Untuk dapat meningkatkan penjualan Helm XYZ, minat beli konsumen perlu ditingkatkan. Dari hasil wawancara yang diperoleh pada beberapa distributor helm XYZ, diketahui bahwa penjualan pada *end customer* Helm XYZ didominasi oleh penjualan *online* dibandingkan penjualan *offline*. *Online purchase propensity* adalah minat atau kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara online (Duarte & e Silva, 2020). Secara literatur, *online purchase propensity* merupakan minat beli dalam diri konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian. Menurut wawancara yang dilakukan dengan pihak manajerial Helm XYZ, pasar online merupakan salah satu channel yang mampu membantu penjualan Helm XYZ diterima masyarakat. Kendati demikian, perilaku masyarakat ketika akan membeli helm adalah adanya kebutuhan untuk memegang, mencoba dan melihat langsung warna helm yang akan dibeli. Hal ini kemudian mengacu pada *Need for touch* dari sisi konsumen.

Kebutuhan akan sentuhan atau *need for touch* (NFT) dapat didefinisikan sebagai “preferensi untuk ekstraksi dan pemanfaatan informasi yang diperoleh melalui sistem haptik”. Sistem haptik adalah alat yang ampuh bagi konsumen

karena memungkinkan mereka menyerap informasi produk, memberi peringkat alternatif dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka dan membangun koneksi fisik dan emosional dengan produk tersebut (Duarte & e Silva, 2020). Sehingga dalam hal ini, toko retail pada industri helm merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertahankan. Namun, meskipun adanya kebutuhan untuk memegang secara langsung, menurut beberapa distributor retail cukup banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara online (*online purchase propensity*). Penelitian yang dilakukan oleh Duarte & e Silva (2020) menunjukkan bahwa *customer need for touch* berpengaruh signifikan terhadap *purchase propensity*. Ketika melakukan sentuhan pada produk yang akan dibeli, konsumen juga akan memperoleh *experience* atau pengalaman secara motorik, dimana hal ini merujuk pada *brand experience*.

Brand experience atau pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan tempat merek dipasarkan (Farkhan et al, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Duarte & e Silva (2020) menunjukkan bahwa *customer need for touch* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience*. Ketika sentuhan terjadi pada produk yang akan dibeli, konsumen akan dapat memprediksi atau mengira-ngira kualitas barang yang akan dibelinya, bagaimana tekstur, warna, dan kekokohan produk helm. Maka dari itu *brand experience* dapat berpengaruh pada *perceived product quality*. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut berharga lainnya

(Sunarya & Jamaludin, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Ruswanti (2024), Duarte & e Silva (2020) dan Ahmadian et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product quality*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dalam AIDA model, konsumen akan melewati tahap *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase*, dan *post-purchase evaluation* (Kington et al., 2018). Pada tahap *information search*, konsumen cenderung akan mencari informasi melalui media digital seperti media sosial maupun website. Hal tersebut kemudian merujuk pada *online research propensity*. Pencarian informasi konsumen mengacu pada upaya yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian secara daring (Abbasi et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Duarte & e Silva (2020), Adquisiciones et al. (2019) dan Abbasi et al. (2021) menunjukkan bahwa *online research propensity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase propensity*.

Ketika mencari informasi mengenai suatu produk, konsumen juga cenderung akan mencari informasi pada lingkungan sosial, sehingga pengaruh dari teman atau kerabat dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Pengaruh sosial adalah dampak yang dibawa oleh satu individu terhadap perilaku pembelian individu lain, karena kelas sosial memengaruhi perilaku pembelian seseorang lebih signifikan daripada pendapatannya, oleh karena itu dikatakan bahwa konsumen memiliki motif untuk memberi kesan kepada orang lain saat mereka melakukan pembelian (Athallarizq & Luqman, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) dan Dwisuardinata & Darma (2022)

menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan berbagai penjabaran dan kaitan antar variabel diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji kaitan dari variabel *consumer need for touch*, *brand experience*, *perceived product quality*, *online research propensity* dan *online purchase propensity*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa rumusan masalah terkait produk dari brand helm XYZ yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan survei Top Brand, nilai *Brand Indeks* untuk kategori helm menunjukkan bahwa produk dari brand helm XYZ belum mampu menempati posisi ke-5 besar dari produk kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari helm XYZ belum mampu bersaing secara kompetitif.
2. Jika dilihat dari data yang diperoleh dari pihak manajerial XYZ selaku distributor utama, jumlah penjualan perusahaan setiap tahunnya masih belum mampu menyentuh target yang ditetapkan perusahaan, dimana dari periode 2019-2023, penjualan yang terjadi hanya mampu menyentuh target tertinggi sebesar 77% dari target yang ditentukan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Duarte & e Silva (2020), pengaruh dari need for touch terhadap brand experience memberikan nilai r square yang rendah yaitu hanya 0.08 atau 8%, artinya need for touch

bukan merupakan prediktor yang cukup dalam mempengaruhi brand experience. Maka dari itu pada penelitian ini, ditambahkan variabel social influence sebagai prediktor dalam mempengaruhi variabel brand experience.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini :

1. Apakah *consumer need for touch* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ?
2. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *brand experience* Helm XYZ?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality* Helm XYZ?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *online research propensity* Helm XYZ?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ?
7. Apakah *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *online research propensity* Helm XYZ?
8. Apakah *online research propensity* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *consumer need for touch* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *brand experience* Helm XYZ.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality* Helm XYZ.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *online research propensity* Helm XYZ.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *online research propensity* Helm XYZ.
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah *online research propensity* berpengaruh positif terhadap *online purchase propensity* Helm XYZ.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Praktisi:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajerial dalam upaya untuk meningkatkan *online purchase propensity* melalui *need for touch*, *social influence*, *brand experience*, *perceived product quality* dan *online research propensity*.

b. Manfaat bagi Akademi dan Peneliti:

Kontribusi pada Pengetahuan Akademis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai interaksi antara *consumer need for touch*, *brand experience*, *perceived credibility of information*, *perceived product quality*, *social influence*, *online research propensity* dan *online purchase propensity*.

1.6 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan penelitian yang ditetapkan dengan tujuan agar ranah penelitian ini tidak terlalu luas. Pertama, penelitian ini menganalisa *online purchase propensity* pada konsumen yang berdomisili di Jabodetabek. Kedua, penelitian ini fokus pada faktor seperti *consumer need for touch*, *brand experience*, *perceived credibility of information*, *perceived product quality* dan *online research propensity*. Ketiga, metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dan data yang diperoleh secara primer menggunakan kuesioner.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

- a. BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.
- b. BAB II Tinjauan Pustaka yang berisi tentang teori-teori yang mendukung, kerangka pemikiran dan penelitian-penelitian terdahulu.
- c. BAB III Metode Penelitian yang berisi tentang model penelitian, data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

- d. BAB IV Hasil dan Pembahasan Penelitian yang berisi tentang analisis yang digunakan, pemilihan model, uji asumsi, interpretasi hasil dan implikasi managerial.
- e. BAB V Kesimpulan dan Saran yang berisi tentang kesimpulan terkait penelitian dan saran terkait hasil penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.

