

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang kian pesat mampu menyebabkan perubahan besar pada persaingan industri di Indonesia. Karena perubahan dalam dunia pemasaran tersebut, maka para pelaku bisnis juga harus merubah strategi bisnis untuk meningkatkan daya tarik para konsumen. Dalam menguasai persaingan pasar industri ini, pelaku bisnis harus mampu meningkatkan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya agar berhasil menjalankan bisnisnya, mereka diharapkan mampu memiliki keunikan yang nantinya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan hal itu nantinya akan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar yang dimiliki perusahaan.

Sepeda motor matic kini merupakan fenomena dan tren yang menggabungkan antara style dan transportasi, karena memiliki beberapa kelebihan seperti relatif mudah dikendarai dan ada unsur gaya (*lifestyle*). Sepeda motor kini bukan hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat. Sepeda motor kini sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup, atau bahkan bisa mengantarkan pada prestasi tertentu yang membanggakan. Untuk menemani masyarakat dalam beraktivitas dan menggapai mimpinya, PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk

dan pelayanan yang terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya oleh masyarakat untuk dijadikan alat transportasinya. Berkat kepercayaan ini, PT Astra Honda Motor secara konsisten melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, meningkatkan layanan di jaringan penjualan serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen melalui berbagai platform.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu ditahun berikutnya. Seiring dengan penerimaan masyarakat yang tinggi, pada tahun 1981 PT Federal Motor mencapai 1 juta produksi sepeda motor, kemudian pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor sehingga produksi meningkat menjadi 3 juta unit pertahun dan terus berkembang hingga saat ini menjadi 5,3 juta unit pertahun setiap produksinya. Berikut data Top Brand Index (Tabel 1.1) kategori sepeda motor dari tahun 2017 – 2020.

Tabel 1.1. Top Brand Index 2017 – 2020 Honda Beat

2017		2018		2019		2020	
Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
Yamaha Mio	32.10 %	Honda Beat	28.60%	Honda Beat	36.30%	Honda Beat	35.80%
Honda Beat	29.90 %	Honda Vario	27.20%	Honda Vario	18.50%	Honda Vario	24.50%
Honda Vario	21.80 %	Yamaha Mio	22.20%	Yamaha Mio	12.90%	Yamaha Mio	13.60%

Honda Scoopy	4.30%	Honda Scoopy	7.60%	Honda Scoopy	9.10%	Honda Scoopy	8.90%
		Yamaha N Max	1.90%	Honda PCX	4.40%	Honda PCX	5.10%

Sumber: www.top-brand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1. diatas, kita dapat melihat urutan *Top Brand Index* dari tahun 2017 – 2021. Mengacu pada *Top Brand Index* diatas kita dapat melihat merek apa saja yang mendapatkan *Top Brand Award*. *Top Brand Award* sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek – merek unggul yang tentunya mempunyai performa luar biasa di pasar Indonesia. Dapat kita lihat pada tabel diatas Honda Beat menempati urutan yang pertama dari tahun 2018 - 2020 tetapi mengalami penurunan persentase dalam *Top Brand Index* pada tahun 2020 dikarenakan pandemi covid-19 dan pesaing/model lainnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.2. Data Penjualan Honda Beat 2019 - 2020

Tahun	Jumlah Unit
2019	1.800.000
2020	950.000

Sumber: www.otomotifnet.gridoto.com

Berdasarkan (Tabel 1.2) diatas penjualan Honda Beat mengalami penurunan pada tahun 2020. Produk Honda Beat pada tahun 2019 mampu terjual sekitar 1,8 juta unit dan sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yaitu terjual 950 ribu unit. Hal ini dikarenakan adanya pandemi *covid-19* dan juga muncul nya pesaing dan model baru pada industri motor. Menurut Hadijah dalam (Ramadhani, 2020) saat omzet penjualan turun, maka secara otomatis kinerja bisnis juga akan mengalami penurunan.

Bagaimanapun juga, angka penjualan adalah faktor penting yang akan mempengaruhi jumlah keuntungan yang dihasilkan. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen dapat melihat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

Kualitas produk menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi dalam menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Putranto & Kartoni, 2020) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk realibilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan dalam pengoperasian dan atribut produk. Kualitas produk menjadi bagian terpenting dalam menunjang suatu penjualan produk di perusahaan. Begitu pun dengan produk PT. Astra Honda Motor yang secara konsisten menjaga kualitas produk agar konsumen yang membeli produknya merasa puas saat menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk yang dimiliki oleh Honda yaitu kualitas mesin dan spare part menggunakan standarisasi dari Jepang. Selain ketangguhan dari mesin dan spare part, penggunaan bahan bakar motor Honda juga yang terbaik. Honda terus melakukan inovasi untuk memberikan yang terbaik terutama dalam sisi keamanan dan kenyamanan berkendara, yaitu dengan menggunakan teknologi eSP performa bahan bakar akan semakin irit. Untuk masalah hemat bahan bakar, teknologi yang digunakan oleh Honda masih menduduki peringkat teratas. Meski begitu, faktanya harga motor Honda masih sangat terjangkau dan bersaing.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadi acuan bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam memutuskan pembelian sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang mengacu pada pengenalan akan sebuah merek Honda, para konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut maka akan timbul di dalam benak para konsumen untuk membeli produk Honda Beat dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Namun jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan maka konsumen akan berpikir terlebih dahulu dan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk yang dirasakan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu serta menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan obyektif atau sasaran – sarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiaannya masing – masing (Drumond, dalam Kurnianingsih dan

Sugiyanto, 2019). Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, yaitu usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup masing – masing individu.

Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Najib & Sukresna (2016) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lisdiani & Annisa (2022) minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al – Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan pada semua aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini berdasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan (Ramadhani, 2020). Hal ini didasarkan dalam surat Ali-Imran/3 ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Berdasarkan Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah tentang surat Ali-Imran/3 ayat 159 menjelaskan tentang lemah lembut, Hai Rasulullah, karena rahmat dari Allah yang dia jadikan dalam hatimu, kamu menjadi lembut dan pemaaf kepada para sahabatmu. Andai kamu orang yang kasar tabiatnya dan keras hatinya niscaya mereka akan menghindar darimu. Maafkanlah kesalahan mereka pada perang Uhud, dan mintakanlah mereka ampunan dari Allah, serta bermusyawarahlah dengan mereka dalam masalah-masalah penting. Jika kamu telah bertekad melakukan sesuatu setelah bermusyawarah, maka lakukanlah itu dengan penuh tawakkal kepada Allah. Allah menyukai orang-orang yang bertawakal, Dia akan mencukupkan segala kebutuhan mereka.

Ayat tersebut mengandung makna Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut maka ia harus meminta kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmatnya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya tidak suka dengan kata – kata dan sikap yang kasar. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Apabila penjual memiliki karakteristik yang lemah lembut dalam berjualan, maka calon konsumen akan menjadi nyaman dengan pelayanan tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen bertemu dengan pelayanan yang kurang baik dari suatu perusahaan maka calon konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu produk Honda Beat

mengalami penurunan penjualan, hal ini dikarenakan pandemi *covid-19* dan munculnya jenis baru seperti Honda PCX dan Yamaha N max.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?

8. Bagaimana dalam perspektif Islam mengenai kualitas produk, *brand awareness*, minat beli dan keputusan pembelian Honda Beat pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal – hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna Honda Beat.

8. Untuk mengetahui bagaimana dalam perspektif Islam mengenai kualitas produk, *brand awareness*, minat beli dan keputusan pembelian Honda Beat pada pengguna Honda Beat di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. **Manfaat Teoritis**

Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

- b. **Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya kendaraan bermotor Honda Beat.