

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Kondisi pada saat ini jumlah transportasi publik sangat tidak mencukupi kebutuhan masyarakat dan beberapa faktor lain seperti minimnya keamanan, tidak tepat waktu, tidak layak pakai, serta kurangnya kenyamanan angkutan publik tersebut. Hal ini mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi ketimbang menggunakan jasa angkutan umum. Ada banyak alat transportasi di Indonesia baik yang modern hingga tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan adalah alat transportasi modern, salah satunya sepeda motor.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang aman, nyaman dan mudah dalam mendukung segala aktivitas manusia, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang segala aktivitasnya. Selain praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar yang tergolong lebih rendah dibanding dengan kendaraan roda empat. Kemudian dalam pembelian sepeda motor dengan harga yang relatif murah dan dengan sistem kredit serta perilaku masyarakat yang konsumtif pun menambah

jumlah pengguna sepeda motor. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi dan menjadi sarana alat transportasi favorit di Indonesia.

Sepeda motor sebagai pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif. Terutama dibidang industri kendaraan bermotor roda dua, untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sangat diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Menurut Swastha dan Handoko (2010) terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Beragam kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya tercipta jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan *scootermatic*. *Scootermatic* yang beredar di pasaran sepiantas terlihat sama antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan lebih detail maka akan ditemukan perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Sebagai data yang di himpun AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) via DetikOto (13/01/19) penjualan sepeda motor selama 2018 tercatat 6.383.108 unit dari keseluruhan pabrik yang tergabung sebagai anggota AISI. Angka itu naik dari tahun 2017 yang tercatat hanya 5.886.103 unit. Berikut adalah

data penjualan sepeda motor dari berbagai merek sepeda motor di Indonesia tahun 2018.

**Tabel 1.1 Data penjualan sepeda motor dari berbagai merk sepeda motor di Indonesia tahun 2018 :**

<b>Bulan</b>	<b>Unit</b>
<b>JAN</b>	482.537
<b>FEB</b>	439.586
<b>MAR</b>	535.371
<b>APR</b>	580.921
<b>MAY</b>	589.304
<b>JUN</b>	375.043
<b>JUL</b>	593.749
<b>AUG</b>	568.056
<b>SEP</b>	557.684
<b>OKT</b>	610.322
<b>NOV</b>	537.366
<b>DEC</b>	453.178
<b>TOTAL</b>	6.383.108

Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari

beberapa alternatif pilihan yang ada. Assel (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Dalam islam keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan pada segala aktifitas. Selain itu konsep keputusan pembelian dalam islam lebih diterapkan pada sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti, kualitas produk, citra merek, dan harga agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen

menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta satu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Islam kualitas produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjualan atau kelompok penjualan dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif dibidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang di refleksikan sebagai asosiasi yang ada dibenak konsumen (Keller, 2003). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian. Citra merek menurut Kotler (2012) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Penelitian dari Karlina dan Seminari (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Karya Oles Tocker Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Ratnasari, Seno dan Listyorini (2014) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang” juga membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan kuat

antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Namun, berbeda dengan penelitian dari Musay (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Kawi Malang”, membuktikan bahwa *brand image* ditinjau dari citra pemakai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menurut islam, Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yaitu dengan penampilan. Dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas yang diberikan. Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 21 berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.*

Selain faktor kualitas produk dan citra merek, ternyata harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Swastha dan Irawan (2014) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga menurut sudut pandang Islam, memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Ibnu Majah meriwayatkan dari Abi Sa'id yang mengatakan Nabi saw. Bersabda :

سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِي يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

*Artinya : "saya mendengar Abu Sa'id al-Khudriy berkata: Rasulullah saw berkata: sesungguhnya jual beli itu dilakukan dengan suka sama suka "*

Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti Honda Beat Series.

Honda selalu selangkah didepan dari para pesaingnya, pada tabel 1.2 berikut dapat kita lihat data penjualan 10 sepeda motor terlaris periode Januari-Juni 2018.

**Tabel 1.2 Data penjualan 10 sepeda motor terlaris periode Januari-Juni tahun 2018 :**

NO	MERЕК	UNIT
1	HONDA BEAT	883.575
2	HONDA SCOOPY	387.439
3	HONDA VARIO 125	387.439
4	HONDA VARIO 150	225.000
5	YAMAHA NMAX	199.862
6	YAMAHA MIO	145.504
7	HONDA REVO	76.295
8	HONDA PCX	72.411
9	YAMAHA AEROX	69.825
10	YAMAHA FINO	67.561

Sumber : <https://oto.detik.com/>

Berdasarkan tabel diatas Honda Beat mendominasi penjualan sepeda motor di pasar Indonesia periode Januari-Juni 2018, menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Penjualan Honda Beat mencapai 883.575 unit pada periode tersebut. Posisi kedua ditempati Honda Scoopy dengan penjualan 387.439 unit. Posisi ketiga dan keempat juga ditempati varian Honda yaitu Vario 125 sebanyak 301,716 unit dan Vario 150 sebanyak 225,000 unit. Sepanjang enam bulan pertama 2018, lebih dari 3 juta sepeda motor terjual di Indonesia yang didominasi tipe skutik sebanyak lebih dari 2,5 juta unit, diikuti model sport dan underbone. Konsumen kendaraan roda dua di Indonesia cenderung membeli motor berkapasitas mesin di bawah 125cc dengan distribusi 2,1juta unit, disusul model 125cc-150cc sebanyak 580ribu unit dan sisanya untuk sepeda motor berkapasitas mesin di atas 150cc. Honda mendistribusikan lebih dari 2,2 juta unit sehingga menjadi merek terlaris di Tanah Air, diikuti Yamaha

sebanyak 690ribu unit. Skuter bongSOR Yamaha NMax menempati urutan kelima dalam daftar motor terlaris berkat penjualan 199.862 unit selama enam bulan pertama 2018, diikuti Mio M3 125cc

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabudi (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Welis di Kota Magelang, Semarang, dan Jogjakarta”, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI WILAYAH TUGU SELATAN JAKARTA UTARA DAN TINJAUANNYA MENURUT SUDUT PANDANG ISLAM”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh citra terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian ditinjau dari sudut pandang islam?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dari sudut pandang islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Honda.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dealer Honda dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda.