BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saa tini, dari semua alat transportasi yang ada,sepeda motor menjadi *favorite* masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

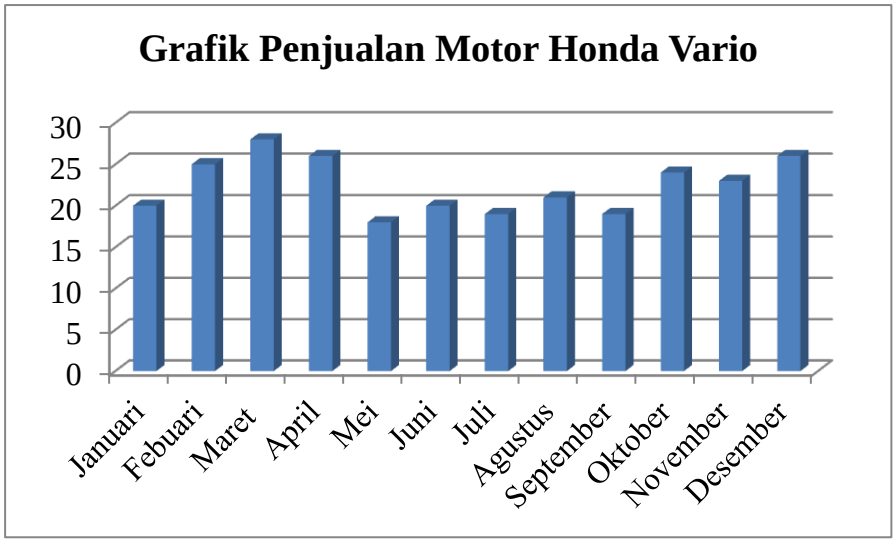
Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi dilingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Persaingan pada perusahaan otomotif di Indonesia semakin ketat, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor. Pada dasarnya

semakin banyak persaingan, maka akan semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk yang disebabkan ketatnya persaingan dunia otomotif di Indonesia yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual kepasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain dari pada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Di pasar Indonesia, banyak merek sepeda motor yang beredar, salah satunya merek ternama di Indonesia adalah Honda. Honda memiliki beberapa jenis kategori sepada motor yaitu diantaranya motor *matic*, motor bebek, dan motor *sport*. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Motor *matic* ini lebih digemari dibanding motor bebek untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor *matic* mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki, selain itu bentuk dan *stylish* dari motor matic ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Salah satu motor *matic*

yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Honda vario. Honda vario memiliki beberapa tipe yaitu Honda 110, Honda Vario 125, Honda Vario Techno 125, Honda Vario FI, All New Honda 125 eSP, All New Honda 150 eSP.



Gambar 1.1. Data Penjualan Honda Vario di Dealer Terdekat

Berdasarakan data diatas penjualan bahwa penjualan motor Honda Vario masih sangat stabil walaupun penjualan tiap bulan naik turun tetapi masih dalam penjualan yang tinggi.

Dalam Islam sebagai pemasar suatu produk harus memasarkan produknya dengan baik sudah menjadi kewajiban bagi setiap muslim. Kejujuran merupakan salah satu sifat wajib yang harus dimiliki bagi setiap muslim dalam kehidupan sehari-hari maupun bekerja. Selain itu sebagai seorang muslim yang baik juga harus memiliki etika dalam melakukan pemasaran kepada konsumen seperti yang telah di jelaskan dalam Al-Quran dan Hadis sehingga mempermudah kita dalam melakukan pemasaran. Seperti halnya dalam hadits, setiap jual beli harus mabrur.

Mabrur maksudnya adalah jual beli yang terbebas dari penipuan dan kecurangan. Termasuk dalam kriteria curang adalah melakukan sumpah palsu untuk menarik perhatian konsumen. Tak heran, bila Islam melarang praktik penawaran untuk mengecoh minat konsumen (*najsy*) dan lain sebagainya yang berpotensi merugikan pembeli.

Kualitas produk dalam ekonomi dipandang dalam suatu hal yang penting. Imam Ghazali sangat memperhatikan masalah kualitas produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual sedangkan memproduksi barang – barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban social (Karim, 2004:110).

Harga menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil harga yang normal, atau sesuai harga pasar

Dalam perihal jual beli, Islam mendorong agar manusia melakukan jual beli sebagai salah satu cara manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan melakukan jual beli maka manusia akan tercipta rasa tolong menolong, rasa kebersamaan dan juga rasa membutuhkan satu sama lain. Dalam melakukan jual beli pun Islam telah menggambarkan tata cara yang baik dan benar agar tidak ada kerugian diantara manusia-manusia yang melakukan tranksaksi jual beli. Dasar hukum perihal jual beli terdapat dalam beberapa ayat di dalam Al-Quran dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yaitu:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya :

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu;sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".* (QS. An-Nisa (4): 29).

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka peniliti tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario dan Di Tinjau Dari Sudut Pandang Islam" (Studi kasus pada konsumen Honda Vario di Jl. Melati Tugu 2 Rw03 Kel. Tugu Utara Kec. Koja, Jakarta Utara.).** Dalam Penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan terkait. Variabel bebas terdiri dari: citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas penulis mengindetifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

5. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pandangan islam terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Untuk Mengetahui harga terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.

2. Bagi Universitas

Memberi konstribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli.