BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap manusia. Hal ini seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya. Permintaan terhadap kendaraan bermotor khusunya roda dua di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangat tinggi, Hal ini bahkan bisa kita rasakan di lingkungan kita sendiri, yang mulanya kendaraan bermotor termasuk golongan kebutuhan tersier atau barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan, kendaraan bermotor sudah sangat mudah kita jumpai dan bahkan lazim dimiliki oleh setiap keluarga, sehingga menunjukkan bahwa kendaraan bermotor sudah termasuk menjadi kebutuhan yang pokok (Rahmi, 2014)

Melihat pangsa pasar dimana kebutuhan akan transportasi yang semakin tinggi membuat industri otomotif juga semakin pesat dan saling bersaing memperbutkan hati konsumen. Industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Adapun merek-merek mobil yang dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, dan Toyota. Setiap merek, produk yang ditawarkan memiliki pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, service, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya.

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat para pengusaha berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pasar Indonesia. Produk otomotif di Indonesia masih memiliki potensi besar untuk dipasarkan didalam negeri karena Indonesia merupakan negara yang jumlah penduduk yang tinggi dan pertumbuhannya yang relatif meningkat.

Gambar 1.1 Popular Car

Sumber : https://swa.co.id/automotive/mobil-jepang-dominasi-pencarian-online-mobil-baru-dan-bekas

Berdasarkan temuan Priceza (**Gambar 1.1**) yang dikumpulkan selama periode Januari – Desember 2017, urutan pertama, merek mobil baru yang paling banyak dicari adalah Toyota (26.5% dari total pencarian), dengan persentase nyaris dua kali lipat dibanding Honda (14.8%) dan Mitsubishi (14%) di urutan kedua dan ketiga. Dominasi Toyota ini konsisten dengan angka penjualan yang dirilis Gaikindo, dengan pangsa pasar 34.4% (371.322 unit), diikuti Honda dan Daihatsu dengan masing-masing 17.3%.

Seperti bisa dicermati, ada perbedaan antara urutan ketiga dalam hal 'pencarian' berbanding 'penjualan'. Dari data Priceza, Mitsubishi merupakan merek terpopuler ketiga dalam pencarian, meskipun penjualan aktualnya berada dibawah. Sedangkan Daihatsu menempati urutan keenam untuk pencarian, yang menjadi indikasi bahwa popularitas merek ini tidak terlalu tinggi – setidaknya dalam benak konsumen digital (*e-commerce*).

Di samping merek, data yang dikumpulkan juga merinci daftar model mobil terfavorit yang paling banyak dicari. Selama periode waktu yang sama. Honda Jazz berada di urutan teratas (31.9%), disusul oleh Toyota Avanza (23.9%) dan Honda HRV (16.8%). Adapun kembaran Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, berada di posisi empat (8%). Tepat di bawahnya ada Toyota Calya serta Honda Brio (6.2%), kemudian kembali diisi Toyota Vios (2.7%).

Dari data tersebut juga bisa terlihat bahwa model mobil yang paling dicari adalah produk Toyota ataupun Honda disusul oleh Daihatsu. Sehingga disimpulkan Pabrikan Jepang mendominasi pasar otomotif di Indonesia secara signifikan. Baik

dalam hal pencarian, produksi, dan penjualan. Dalam data 10 besar Priceza, merek non-Jepang hanya muncul sekali, di mana Ford menduduki peringkat 9 merek terpopuler.

Honda dan Toyota bersaing cukup ketat sebagai mobil terpopuler di Indonesia. Secara umum, merek Toyota merupakan *top-of-mind* ketika pembeli potensial mencari informasi. Sedangkan secara khusus, Honda dengan model spesifiknya (terutama Honda Jazz) adalah yang paling diminati para pencari dari online.

Masih terkait preferensi model mobil, ada hal lain yang tak kalah menarik ketika membandingkan pencarian mobil baru dan bekas. Berdasarkan data Priceza, mobil bekas yang paling banyak dicari adalah Toyota Innova Diesel keluaran 2011, dengan persentase fenomenal 57.9%. Artinya, 1 dari 2 orang yang mencari mobil bekas, secara spesifik mencari model tersebut.

Selanjutnya Ford model EcoSport 2014 (7.9%) adalah mobil bekas kedua terpopuler. Kehadirannya bersama Hyundai All New Tucson 2016 (2.6%) di posisi tujuh menunjukkan pesona langka dari merek Amerika dan Korea Selatan di tengah himpitan mobil-mobil Jepang.

Temuan menarik juga terlihat pada Honda Jazz 2014 (2.6%) yang 'hanya' menduduki peringkat 10, dibandingkan model Honda Jazz yang merupakan mobil baru terpopuler. Ini menunjukkan masyarakat cenderung lebih berminat pada model ini sebagai mobil baru, bukan bekas.

Toyota Avanza 2014 (7.9%) menunjukkan stabilitas di posisi tiga, tidak jauh berbeda dengan posisinya di pasar mobil baru. Sementara Daihatsu Xenia 2005 (2.6%) justru merosot berada di nomor 8. Adapun kehadiran Toyota di papan atas daftar ini mengkonfirmasi persepsi yang beredar, bahwa merek ini memang memiliki pasar yang baik ketika 'dijual kembali'.

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapakan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Selain itu peningkatan kualitas juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen, terlebih lagi konsumen saat ini sangat dimudahkan dalam mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan juga dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014**:** 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah "seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk".

Perlunya mempelajari berbagai macam perilaku konsumen akan bermanfaat sebagai bahan untuk menyusun strategi pemasaran. Perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran. Tujuannya agar dapat menjangkau pasar sasarannya dengan efektif.

Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus

mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* (citra merek).

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat (Tjiptono, 2008). Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008: 152) memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga tentu menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan melakukan pembelian produk terhadap *budget* yang dimiliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga suatu produk, serta konsumen akan dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) "adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal mempromosikan produk perusahaan diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran."

Komunikasi pemasaran yang baik oleh pemasar akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan, sehingga tidak kehilangan pangsa pasar serta dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Komunikasi pemasaran yang diterapkan pada strategi promosi dapat didukung dengan melakukan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

Berdasarkan paparan diatas, dapat diketahui bahwa beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni citra merek, harga dan promosi. Sementara dalam Islam sendiri, keputusan pembelian menurut (Nugroho, 2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi siap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. setiap pengerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah

manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dalam Islam keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.proses pemindahan kepemilikan dalam perdangangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 yang 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". (Q.S An-Nisa (4): 29)*

Berdasarkan paparan diatas mengenai persaingan perusahaan otomotif dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di tinjau dari faktor harga, citra merek dan promosi perusahaan, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Toyota Avanza Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam Di Daerah Jakarta Pusat ".**

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Toyota Avanza ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Toyota Avanza ?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Toyota Avanza ?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza .
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza .

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan :

   Penelitian ini di harapkan dapat menggambarkan bahwa citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang sesuai.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan :

   Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Manfaat bagi penulis

   Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran.