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, murah, dan cepat. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan ibu kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan pembelian dari seorang konsumen selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternaif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan

kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), fitur (*Features*), reliabilitas (*Reliability*), estetika (*Aesthetics*), kesan kualitas (*Perceived quality*), dan kemampuan layanan (*Serviceability*).

Menurut Swastha dan Handoko (2012), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk *(product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform itsfunctions, it includes the product's over all durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and the valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. (Kotler dan Keller, 2013)

Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam pemasaran. Variabel harga ini sangat perlu diperhatikan oleh manajemen, karena harga akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyebut bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Keunggulan teknologi Honda motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar. Sehingga dijuluki sebagai kendaraan roda dua yang irit bahan bakar dan tidak heran jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

Berdasarkan data yang dihimpun dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan sepeda motor *matic* sepanjang 5 bulan pertama tahun 2018 dilampirkan dalam bentuk tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Motor *Matic* di DKI Jakarta Tahun 2018 (Dalam Unit)

	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei-18	Total
Honda	299.227	293.056	329.630	398.291	372.442	1.692.646
Yamaha	103.050	74.567	111.557	93.187	118.621	500.982
Suzuki	1.017	1.434	1.112	614	3.692	621.255
TVS	30	42	11	2	17	102

Sumber: AISI, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selama periode Januari – Mei 2018, urutan pertama merek motor *matic* yang paling banyak dicari adalah Honda (1.692.646 unit) dengan presentase nyaris empat kali lipat dibanding Yamaha (500.982 unit) dan Suzuki (621.255 unit) di urutan kedua dan ketiga. Lalu di urutan ke empat TVS dengan jumlah penjualan (102 unit).

Seperti bisa dicermati, ada perbedaan antara urutan ketiga dalam hal "pencarian" berbanding "penjualan". Dari data AISI, Yamaha merupakan merek terpopuler kedua dalam pencarian, meskipun penjualan aktualnya berada dibawah. Sedangkan TVS menempati urutan ke empat untuk pencarian, yang menjadi indikasi bahwa popularitas merek ini tidak terlalu tinggi, setidaknya dalam benak konsumen digital (*e-commerce)*.

Tabel 1.2
Penjualan Motor *Matic* Honda di DKI Jakarta Tahun 2018 (Dalam Unit)

	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei-18	Total
Vario 110fi	7,639	7,995	9,400	13,669	12,817	51,520
Vario 125	50,172	47,873	59,891	44,113	55,492	257,541
Vario 150	37,840	30,109	25,999	45,289	52,067	191,304
Beat	133,962	135,724	150,431	207,113	163,935	791,165
Scoopy	69,586	61,694	67,286	70,699	70,559	339,824
Spacy	28					28
PCX 150		9,661	16,623	17,408	17,570	61,262
SH150					2	2

Sumber: AISI, 2018

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa produk Beat mencatat penjualan yang sangat baik, dengan total penjualan sebanyak 791,165 unit, diposisi kedua yaitu Scoopy dengan memperoleh penjualan sebanyak 339,824 unit, diperingkat ketiga yaitu Vario 125 dengan mencatatkan penjualannya sebanyak 257,541 unit. Setiap produsen selalu berusaha agar dapat meningkatkan volume penjualannya dan dapat menguasai pangsa pasar untuk kendaraan yang sejenis. Hal yang sma juga dilakukan oleh Honda yang telah memiliki pangsa pasar terbesar. Namun dengan demikian, tanpa memahami berbagai variabel yang bisa mempengaruhi terhadap naik turunnya volume penjualan, akan berakibat pada pemerosotan pangsa pasar dan lain sebagainya.

Penelitian ini juga melihat dari sudut pandang aspek Islam sebagai sumber anjuran bagi umat Islam. Dalam Islam, pemasaran islami memiliki posisi yang

sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemprakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. (Suindrawati, 2015)

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. (Syahrul, 2012)

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Produk pada Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *Al- Tayyibat* dan *Al-Rizq*. *Al-Tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah SWT. Menurut Islam produk konsumen 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. Barang dalam ekonomi konvensional

adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. (Zainal, Antoniu, dan Hadad, 2014)

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatankekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain. (Wibowo dan Supriadi, 2013)

Hadist tentang harga yang diriwayatkan oleh HR Abu Dawud :

إِنَّ ا لله هُوَ ا ْلُمسَعِّرُ ا لْقَا بِضُ ا لْبَا سِطُ ا لرَّ ا زِ قُ وَ إِ نِّيْ لَأَ رْ جُوْ أَنْ أَ
لْقَى ا لله وَ لَيْسَ أَ حَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِبُنِيْ بِمَظْلَمَةٍ فِيْ دَ مٍ وَ لَا مَا لٍ

Artinya: "*Sesungguhnya Allah-lah Dzat yang menetapkan harga, Yang Maha Menyempitkan, Maha Melapangkan, dan Maha Memberi rezeki. Sesungguhnya aku berharap bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pun diantara kamu sekalian menuntutku dengan tuduhan kezhaliman dalam hal darah dan harta*." (HR. Abu Dawud).

Hadist diatas menyebutkan bahwa Allah SWT lah yang menetapkan harga, maka dari itu kita sebagai umat muslim tidak boleh menetapkan harga yang dapat merugikan orang lain dalam bermuamalah dan melakukan penetapan harga secara adil.

Sehubungan dengan masalah yang di uraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga pada Motor *Matic* dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas YARSI Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam".**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian yang penulis buat rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda ?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda ?
3. Bagaimana Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda ?
4. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda ?
5. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian ini, terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Motor *Matic* Honda.
5. Untuk mengetahui tinjauan sudut pandang islam mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dan Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademik maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi para akademisi, penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar studi perbandingan bagi penelitian lain yang sejenis dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para peneliti selanjutnya maupun para manajemen pemasaran, penelitian ini berguna sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran.