

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin banyaknya industri di kota Jakarta maka penggunaan transportasi pribadi pun juga ikut meningkat. Semakin banyaknya pilihan merek motor yang ditawarkan di pasar, konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek sebelum melakukan keputusan pembelian motor. Tetapi, hingga saat ini Honda yang menjadi market leader produk otomotif khususnya motor di Indonesia yang terkenal dengan iklan dan memiliki citra merek baik di mata masyarakat.

Honda selama bertahun-tahun masih menduduki posisi pertama dalam jumlah penjualan dimana semakin tahun semakin meningkat. Masyarakat Jakarta memilih transportasi kendaraan bermotor karena dalam keadaan ekonomi yang serba mahal saat ini, sepeda motor merupakan alternatif pilihan kendaraan yang murah dan irit bahan bakar. Selain itu karena kemudahan-kemudahan dalam membeli sepeda motor dengan cara kredit dan angsuran yang ringan, jenis motor yang digemari masyarakat saat ini yaitu motor matic dengan alasan mudah dan nyaman dikendarai, biaya perawatan yang relatif murah daripada motor bertransmisi manual, mampu menampung banyak barang bawaan, tahan banting dan desain yang praktis. Maka tidak diragukan lagi bahwa motor matic sangat

diminati konsumen sehingga penjualannya terus meningkat. Saat ini pangsa pasar motor matic menjadi nomer satu yang mengalahkan motor sport dan bebek.

Penjelasan Al-Quran mengenai kualitas produk dijelaskan dalam firman Allah :

﴿أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ (١٨١)

﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ﴾ (١٨٢)

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ (١٨٣)

Artinya:

*”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.* (QS. Asy-Syuraa [26] : 181-183).

Pada ayat tersebut memberikan pedoman kepada produsen bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang dibuat.

Sepeda motor matic ini merupakan fenomena baru dan tren yang menggabungkan antara style dan transportasi, karena memiliki beberapa kelebihan seperti relatif mudah dikendarai dan ada unsur gaya (lifestyle). Oleh karena itu berbagai merek sepeda motor matic membanjiri pasar sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS, Kanzen, serta sepeda motor bautan China dan sebagainya. Kendaraan sepeda motor dengan konsep matic paling

diminati oleh konsumen, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar sepeda motor nasional.

Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen wanita, yaitu Honda Beat dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen ini belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Beat dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Hadirnya Honda Beat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum dan pecinta honda khususnya. Dari semula honda Beat terkenal sebagai matik paling irit, kini hadir terobosan terbaru dengan sistem injeksi yang lebih meminimalkan konsumsi bbm dan memaksimalkan pembakaran sehingga menjadi matik paling irit di kelasnya, selain design yang penuh gaya dan berkesan sporty untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia.

Honda Beat diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda yang menggunakan Honda Beat untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor matic, maka Honda meluncurkan New Honda Beat yang memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.

Informasi di atas produk baru lebih terbatas, dibanding produk yang lebih dahulu muncul sehingga konsumen merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk yang masih baru.

Berikut data top brand indeks merek mengenai sepeda motor matic di Indonesia yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Matic**  
**Tahun 2015-2017**

<b>JENIS MOTOR</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>
<b>YAMAHA MIO</b>	36.6% TOP	31.2% TOP	32.1% TOP
<b>HONDA BEAT</b>	28.9% TOP	30.6% TOP	29.9% TOP
<b>HONDA VARIO</b>	15.6% TOP	20.2% TOP	21.8% TOP
<b>HONDA TECHNO</b>	4.6%	-	-
<b>HONDA SCOOPY</b>	3.8%	3.8%	4.3%

Sumber : [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Yamaha Mio cenderung baik sehingga mendapatkan Top Brand dalam tiga tahun berturut-turut, walaupun setelah tahun kemudian persentase berkurang tetapi tidak menyingkirkan Yamaha

Mio duduk di peringkat satu di Top Brand Award. Honda Beat tidak ingin kalah dalam tiga tahun berturut-turut menduduki Top Brand peringkat kedua.

Bagi perusahaan PT. AHM merek merupakan hal yang penting untuk dimiliki sebuah produk yang mereka produksi agar mempunyai nama, daya pembeda dan tanda kepemilikan dari sebuah produk dengan produk lainnya agar dapat selalu diingat oleh konsumen. Citra merek merupakan sebuah kekuatan merek yang dipercayai oleh konsumen melalui sebuah atribut, kelebihan, karakteristik pemasar dan produk sehingga dapat memberi kesan yang mendalam suatu merek dibenak konsumen. Dengan adanya citra merek diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Citra merek adalah Menurut Rangkuti (2002:43) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997:160) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001:51) Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang. Menurut Simamora (2003:247) Citra Merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya seperti ketahanan, keandalan, desain atau model yang menarik dan kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk sangat penting dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam memproduksi sebuah produk agar konsumen tetap mau untuk menggunakan dan membeli

produk tersebut. Dengan adanya peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh PT. AHM diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175).

Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2008:179) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”

Melihat merek Honda, sebagian masyarakat sepakat bahwa produk Honda banyak diminati oleh masyarakat. Apalagi dengan berbagai pengembangannya dalam berbagai bidang. Terutama dalam motor skutik (matic). Motor matic menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Kemudian dengan iklan yang menggambarkan kesan “kekinian” menjadi daya tarik tersendiri. Berikut daftar 20 besar sepeda motor paling laris di tahun 2017.

## **Tabel 1.2**

### Daftar 20 besar sepeda motor paling laris di 2017

Peringkat	Nama Produk	Kapasitas Mesin	Januari
1	Beat Series	110	173.438
2	New Vario 125 eSP	125	50.380
3	Scoopy Esp	110	47.927
4	New Vario 150 eSP	150	39.269
5	Mio M3 125	125	31.023
6	N-Max	155	19.491
7	Revo	110	13.773
8	New Vario 110 FI esp	110	12.285
9	New Fino Series	125	12.187
10	CB 150 R Street Fire	150	9.906
11	New V-ixion	150	9.259
12	CBR 150 R	150	7.513
13	KLX 150	150	6.127
14	Supra	125	6.054
15	X Ride	115	5.551
16	MX King	150	5.149
17	Jupiter	115	4.022
18	Sonic 150 R	150	2.525
19	All New Soul GT	125	2.329
20	Verza	150	2.193

sumber: <http://otomotif.kompas.com>

Penjualan sepeda motor Tanah Air pada pembukaan tahun (Januari 2017), menunjukkan hasil positif, naik 13,84 persen menjadi 473.879 unit *year on year* 2016. Walaupun demikian, angka ini belum melampaui pencapaian pada 2015, yang sebanyak 502.783 unit (Januari 2015). Per Januari 2017, tercatat hampir 100

model sepeda motor dipasarkan di Indonesia, sesuai data distribusi Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI). Dari 20 besar peringkat motor terlaris Januari 2017 yang dirangkum *KompasOtomotif*, empat teratas dikuasai oleh merek Honda.

Posisi paling puncak ditempati oleh [skutik](#) Honda Beat Series, dengan kubikasi 110 cc. Sepanjang Januari 2017, distribusinya mencapai angka 173.438 unit, naik 30,67 persen jika dibanding bulan pertama 2016. *Facelift* dan juga penambahan varian bisa jadi salah satu perangsang penjualan Beat yang melonjak signifikan. Masih dari merek Honda, posisi kedua ditempati oleh New Vario 125 eSP dengan mencapai angka 50.380 unit, atau tumbuh 22,2 persen. Selanjutnya, tiga dan empat, masing-masing ada Scoopy eSp 110 cc (47.927 unit), kemudian dari keluarga Vario, tetapi dengan ukuran mesin 150 cc, sebanyak 39.269 unit.

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penulisan skripsi ini penulis menggunakan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Universitas Yarsi dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Universitas Yarsi?



2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Universitas Yarsi?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Universitas Yarsi?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Universitas Yarsi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Universitas Yarsi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Universitas Yarsi
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Universitas Yarsi
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat di Universitas Yarsi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi perusahaan :

Penelitian ini di harapkan dapat menggambarkan bahwa *citra merek* dan *kualitas produk* 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.