

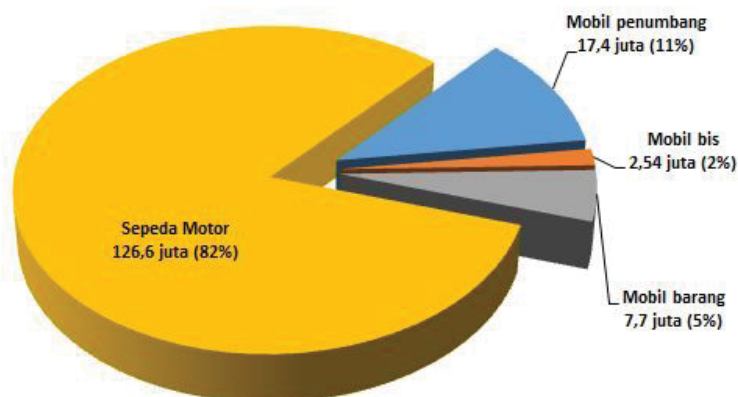
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Di Indonesia kendaraan pribadi adalah salah satu kebutuhan bagi masyarakat, kendaraan pribadi memberikan efisiensi dan efektifitas bagi masyarakat Indonesia untuk berpergian suatu tempat, kendaraan pribadi memiliki beberapa jenis dari kendaraan roda empat hingga roda dua. Kendaraan umum sangat menyita waktu, masyarakat harus menunggu angkutan sesuai tujuan , terkadang *volume* angkutan tidak sebanding dengan jumlah masyarakat.

Alat transportasi yang mayoritas digunakan masyarakat Indonesia adalah sepeda motor dilihat dari Gambar 1.1 perbandingan jumlah kendaraan.



Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Kendaraan

(Sumber dari kompasiana.com)

Pada tahun 2018 tercatat jumlah mobil penumpang sebanyak 17,4 juta (11%), mobil bis 2,5 juta (2%), mobil barang sebanyak 7,7 juta (5%), dan sepeda motor sebanyak 126,6 juta (82%) Total sebanyak 154,6 juta kendaraan di seluruh Indonesia. Dilihat dari data di atas kendaraan yang dominan adalah kendaraan bermotor sebesar 82%.

Tanpa disadari pengendara kendaraan bermotor ada beberapa manfaat yang didapatkan Sepeda motor memiliki beberapa manfaat, ada sebagian manfaat yang tidak disadari dalam berkendara dengan sepeda motor. Berikut, empat manfaat dalam berkendara motor yaitu:

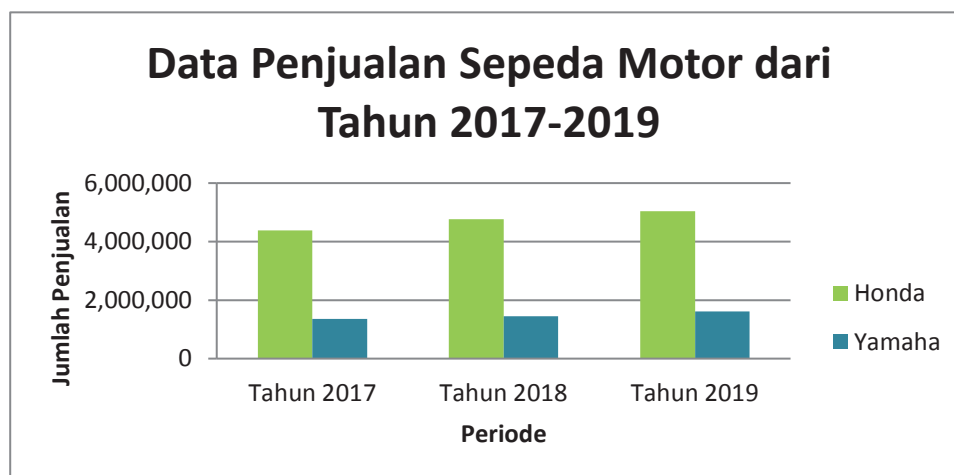
Sepeda motor memiliki isi silinder yang lebih kecil dibandingkan dengan mobil, sehingga konsumsi bahan bakar motor lebih efisien dibanding mobil. Untuk 1 liter bensin motor bisa menempuh jarak sejauh 40-60 km, sedangkan mobil untuk 1 liter bensin hanya bisa menempuh jarak sejauh 6-14 km. Sehingga motor lebih efisien dibandingkan dengan kendaraan bermotor. Selain itu, pengendara motor juga mendapat keuntungan bagi kesehatan. Dengan berkendara sepeda motor, tubuh akan bergerak untuk menjaga keseimbangan serta mengontrol laju kendaraan begitupun berkendara dengan sepeda motor dapat melatih otak agar berkonsentrasi dengan penuh dan fokus, sehingga otak akan terlatih untuk fokus. Dan juga berkendara sepeda motor lebih praktis karena ukuran yang ringkas membuat sepeda motor mudah memecah kepadatan lalu lintas dan parkir sepeda motor juga tidak memakan banyak tempat. (Otosia, 2018)

Dibawah ini adalah data penjualan motor di Indonesia pada tahun 2017 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Motor di Indonesia 2017-2019

Periode	2017		2018		2019	
	Honda	Yamaha	Honda	Yamaha	Honda	Yamaha
Jan	368,739	94,117	345,957	122,989	382,150	130,045
Feb	345,921	93,511	339,152	85,429	367,352	89,219
Mar	358,524	98,040	384,187	133,126	364,792	135,712
Apr	274,155	101,908	458,499	113,182	428,989	115,018
May	394,751	122,186	436,727	140,068	471,652	141,273
Jun	263,854	105,133	271,206	96,150	313,189	99,122
Jul	403,487	120,608	450,622	127,101	489,152	128,628
Aug	418,931	123,620	443,694	108,896	497,628	109,164
Sep	408,116	124,360	406,841	134,419	440,181	135,635
Oct	436,974	129,636	456,582	138,012	498,126	139,127
Nov	430,487	109,834	440,659	140,683	459,637	142,628
Dec	281,949	125,258	325,076	115,033	329,361	117,172
Total	4,385,888	1,348,211	4,759,202	1,455,088	5,042,209	1,615,378

(Sumber Triatmono 2019)

Gambar 1. 2 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun dari Tahun 2017-2019

(Sumber Triatmono 2019)

Dari tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor honda sebesar 8,5% dan yamaha 7,9% dari tahun 2017-2018. Di tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor honda dan yamaha memiliki kenaikan 5,9% dan 11,01%. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor merek honda dan yamaha naik dari tahun ke tahun. Tren pasar kendaraan

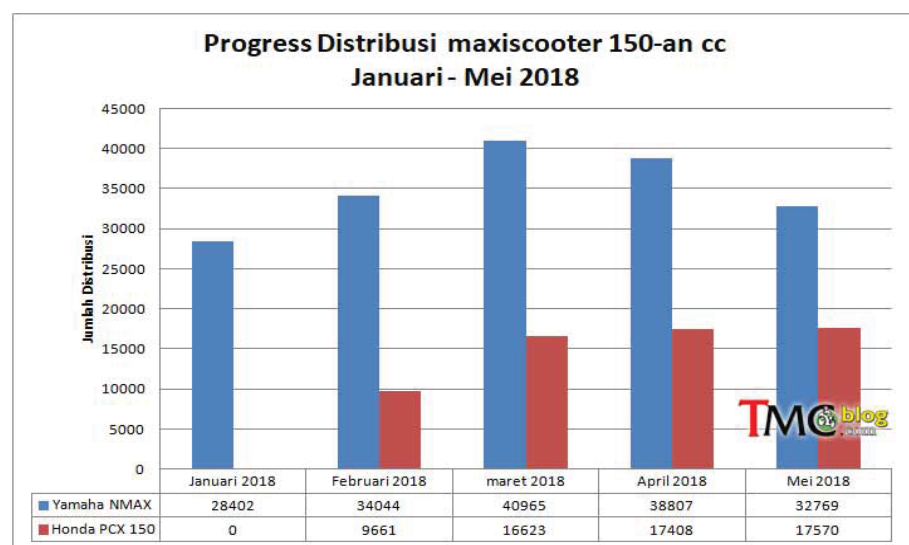
roda dua di Indonesia sudah condong ke motor jenis matik. Hal ini menuntut sejumlah pabrikan untuk terus berinovasi untuk berikan produk terbaik ke masyarakat, dan salah satu kelas yang paling padat adalah sepeda motor bertransmisi otomatis 150 cc.

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. Tidak heran jika produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor *matic* mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki. Selain itu, bentuk dan *style* dari motor *matic* ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen.

Perusahaan harus mencari tahu konsumen yang bermutu bagi mereka agar jumlah konsumen dapat meningkat, dengan konsumen merasakan manfaat pada produk, konsumen dapat mengulang pembelian produk ataupun menganjurkan orang lain membeli produk yang mereka beli. Perusahaan juga harus memahami konsep keputusan pembelian dari konsumen. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut yang akan dibeli (Fitri,2017). Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif 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. 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.

Ada banyak merek motor yang ada dipasaran Indonesia, dan paling banyak peminatnya salah satunya adalah merek motor Honda, Citra perusahaan Honda sendiri di Indonesia sangat baik, terbukti dari banyaknya pengguna sepeda motor Honda. Namun Salah satu segmen sepeda motor yang mengalami persaingan yang semakin kompetitif adalah skuter matik premium 150cc, dimana didalamnya terdapat merek honda sebagai market *leader* agregat produk sepeda motor, dan merek Yamaha sebagai market *leader* khusus segmen skuter matik premium 150cc. Hal ini bisa dilihat dari data distribusi AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) sebagai berikut.



(sumber: www.tmcblog.com)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senly (2017) yang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hubungan yang positif. Merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Selain itu, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dalam segi kualitas. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Aaker dan David (2002:45) Citra Merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Utama (2012) kualitas produk merupakan senjata strategis dan potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, 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. 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.

Romadhoni (2015) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Rahmatullah, 2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga

merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Dwi Rachmawati (2019) dan Maretta Ginting (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Afan Nur Cahyo (2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler&Keller, 2012:67).

Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan sebuah komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Harga yang ditetapkan haruslah sesuai di mata konsumennya, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal malah akan membuat konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk. Disatu sisi perusahaan harus memperoleh keuntungan, sehingga penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu

faktor yang berpengaruh nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Kotler dan Amstrong mengatakan (dalam Tri Widodo, 2015). Menurut Eka Dewi Setia Tarigan (2016) harga merupakan hal yang sangat penting dan sangat diperhatikan konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk.

Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282).

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan dengan sikap cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli ,kaum muslim harus mengetahui barang apa yang dibutuhkan, manfaat serta kegunaan (kemaslahatan), karena apabila membeli produk mengguna hawa nafsu semata akan menimbulkan produk yang dibeli menjadi sia-sia, tidak berguna, terbuang-buang, boros (mubazir).

Islam memberi pelajaran untuk lebih mudah disiplin mengatur pengeluaran agar tidak boros. Terdapat mulai dari firman Allah yang tertulis di Al-Quran, hadis, sampai pendapat ulama yang melarang hidup boros.

Pertama seperti yang tertuang pada Al Quran Surah Al Isra ayat 27 yang menyebutkan:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya :

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". (Q.S Al-Isra :27)

Pada ayat ini ditunjukan untuk orang-orang pemboros artinya mereka yang menghambur-hamburkan harta bendanya dalam perbuatan pemborosan adalah hal yang dilarang oleh Allah SWT. Hal ini juga didukung dalam Surah Al-Furqan ayat 67 juga menyebutkan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian". (Q.S Al-Furqon :67)

Dalam pandangan Islam keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi penggunanya. Produk sepeda motor, memiliki *brand image* atau citra merek yang baik dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan kepada umatnya untuk membeli suatu barang yang berkualitas. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai untuk mempromosikan produknya ialah kebenaran dan kejujuran.

Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX (Studi pada Perumahan Metland Menteng, RW.007,Ujung Menteng, Cakung, Jakarta Timur)”** 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 mengidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada motor Honda PCX ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX?

4. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX?
5. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Honda PCX menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX.
3. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX.
5. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda PCX.

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