

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat pesat. Perkembangan zaman juga menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen akan semakin cermat dalam memilih produk. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi pemasaran dan menciptakan inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan dalam persaingan bisnis (Kotler, 2008).

Bisnis atau jual beli adalah aktivitas yang dilakukan oleh banyak orang termasuk masyarakat Indonesia. Dalam jual beli kita dilarang untuk melakukan hal-hal yang bertentangan dengan agama. Jual beli diharuskan berbuat jujur dan terbuka. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat tentang isyarat melakukan jual beli, seperti ayat berikut:

QS. An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

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 diantara kamu.”

QS. Al-Maidah ayat 1 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.”

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar harta atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela dan kesepakatan antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara’ dan disepakati. Sesuai dengan ketetapan hukum yang dimaksud dengan ketentuan syara’ ialah memenuhi persyaratan, rukun-rukun, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan jual beli sehingga bila syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara’.

Terdapat beberapa strategi yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk bisa bertahan disaat persaingan semakin ketat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, kualitas yang baik dan memuaskan, serta promosi yang efektif seperti membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen. Serta penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan, (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu perusahaan yang produknya selalu dinantikan oleh masyarakat adalah perusahaan di bidang transportasi. Transportasi merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan tingginya mobilitas

masyarakat yang sering berpindah-pindah dari satu tempat ketempat lainnya dengan cepat dan hemat. Dari jenis-jenis transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama. Sepeda motor memiliki fleksibilitas yang tinggi saat menghadapi kemacetan dan kepadatan yang ada pada saat sekarang ini.

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi salah satu barang yang diminati dalam hal transportasi di masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia berpikir bahwa kendaraan bermotor khususnya roda dua sangat penting di kehidupan sehari-hari. Alasan kenapa kendaraan roda dua ini diminati masyarakat karena dapat menempuh perjalanan jauh serta dapat mendukung kegiatan sehari hari, kendaraan roda dua juga menjadi solusi kemacetan di tengah kota.

Pada saat ini tidak hanya motor baru saja yang dinantikan oleh masyarakat, akan tetapi motor *second* juga banyak dicari oleh masyarakat. Dapat dilihat di Kota Yogyakarta banyak sekali *dealer-dealer* motor *second* yang menjual berbagai macam motor dengan kondisi yang masih bagus dan dijual dengan harga yang lebih murah. Penjualan motor *second* bisa bertahan dikarenakan harganya yang lebih murah, dan dengan kualitas yang bagus.

Salah satu alasan mengapa Kota Yogyakarta terdapat banyak *dealer* motor *second* dan selalu dicari oleh masyarakat, karena Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dimana banyak pelajar atau mahasiswa yang menuntut ilmu dan mereka membutuhkan transportasi selama mereka menuntut ilmu

di Kota Yogyakarta. Dilihat juga dari *budget* yang dimiliki mahasiswa untuk membeli transportasi, sepeda motor *second* memasuki kriteria selain harga yang lebih rendah dengan kualitas yang masih bagus.

Dalam pandangan ekonomi Islam, akad transaksi harus terbebas dari riba, maisir, dan gharar. Riba adalah praktik pemberian atau penerimaan tambahan dalam bentuk bunga atau manfaat yang tidak adil dalam transaksi pinjaman. Dalam Islam, riba dianggap sebagai dosa besar dan diharamkan karena dapat menciptakan ketidakadilan dan ketimpangan sosial. Maisir, atau perjudian, juga diharamkan karena melibatkan spekulasi dan ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Selain itu, gharar, yang merujuk pada ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi, juga dihindari dalam ekonomi Islam. Transaksi yang mengandung gharar dianggap tidak adil karena dapat mengeksploitasi salah satu pihak yang tidak memiliki informasi yang cukup. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam, penting untuk memastikan bahwa akad transaksi bebas dari riba, maisir, dan gharar agar tercipta keadilan dan keberlanjutan dalam sistem ekonomi.

Dalam prinsip ekonomi Islam, akad transaksi yang terbebas dari riba, maisir, dan gharar memiliki tujuan untuk menciptakan keadilan, kestabilan, dan keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi. Dengan menghindari riba, sistem ekonomi Islam mendorong pemberdayaan masyarakat, mengurangi kesenjangan sosial, dan mempromosikan keberlanjutan ekonomi. Selain itu, dengan menghindari maisir, ekonomi

Islam mendorong kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kerja keras, usaha, dan tanggung jawab, bukan pada spekulasi atau keberuntungan semata. Dan dengan menghindari gharar, sistem ekonomi Islam memastikan adanya transparansi, kepastian, dan keadilan dalam setiap transaksi ekonomi. Dengan demikian, akad transaksi yang bebas dari riba, maisir, dan gharar menjadi landasan untuk menciptakan ekonomi yang berkelanjutan, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Dalam pandangan ekonomi Islam, terdapat tiga jenis akad transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam, yaitu akad murabahah, akad musyarakah, dan akad mudharabah. Akad murabahah adalah akad jual beli dengan keuntungan yang telah disepakati sebelumnya antara penjual dan pembeli. Akad ini memungkinkan transaksi tanpa riba karena keuntungan yang diperoleh sudah diungkapkan secara jelas. Selanjutnya, akad musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk berbagi modal, keuntungan, dan risiko dalam usaha. Akad ini mempromosikan partisipasi aktif dan pembagian keuntungan secara adil antara pihak yang terlibat. Sedangkan akad mudharabah adalah akad kerjasama antara pemilik modal dan pengelola, di mana pemilik modal menyediakan dana dan pengelola bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan sesuai dengan kesepakatan awal. Dengan menerapkan akad-akad ini, ekonomi Islam berupaya menciptakan transaksi yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Seperti yang dijelaskan Kotler, (2010) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjual belikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Hal pertama yang biasanya dilihat pembeli atau konsumen adalah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Bukan hanya harga, kualitas suatu produk penting agar proses bisnis suatu perusahaan meningkat. Perusahaan akan mampu bertahan ditengah persaingan bisnis apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Produk merupakan suatu barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan mampu menghasilkan produk dengan

kualitas yang baik sehingga produk tidak mengecewakan konsumen atau pelanggan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Hal yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen yaitu dengan cara promosi, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibeli. Untuk meraih konsumen tentunya sebuah perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam bersaing, misalnya dengan promosi yang kreatif dan inovatif. Menurut Kotler (2009) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan menurut Babin (2011) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Hal tersebut harus dipegang kokoh oleh perusahaan agar konsumen mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian masuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar benar membeli produk, keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan secara langsung dengan pembelian suatu barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Listyorini et.al. (2012) keputusan konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang

akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi, agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar yang membuat para pelaku bisnis sepeda motor *second* menargetkan penjualan kepada para pelajar atau mahasiswa yang berasal dari luar daerah Kota Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor *Second*”.

Berkaitan dengan penelitian ini, sudah pernah diteliti oleh Septiawan, Mansur, dan Khalikussabir (2022) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Kabupaten Jember”. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Kabupaten Jember. Di Tahun yang sama Alwi (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi”. Hasil penelitian dengan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi.

B. Batasan Masalah

Dalam mengimplementasikan penelitian ini di Kota Yogyakarta selama periode lima bulan dari bulan September 2023 hingga Januari 2024, peneliti akan memfokuskan pada konsumen sepeda motor *second* di wilayah tersebut. Responden akan dipilih dari individu yang telah melakukan pembelian sepeda motor *second* selama periode waktu yang ditentukan. Variabel independen yang akan diteliti adalah harga, kualitas produk, dan promosi, dengan tujuan untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data primer, dengan kuesioner yang disebar kepada konsumen sepeda motor *second* secara acak di Kota Yogyakarta. Data akan dikumpulkan dan dianalisis secara berkala selama periode lima bulan tersebut, memungkinkan peneliti untuk memperhatikan tren dan pola yang mungkin muncul sepanjang waktu. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, termasuk waktu dan anggaran, serta memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan kondisi pasar yang relevan selama periode penelitian. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ekonomi lokal Kota Yogyakarta selama periode waktu yang ditetapkan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *second*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *second*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second*?
4. Apakah harga produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second*?
5. Bagaimana transaksi pembelian motor *second* dalam tinjauan ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second*.
4. Untuk menganalisis harga produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor *second*.
5. Untuk menganalisis transaksi pembelian motor *second* dalam tinjauan ekonomi Islam.

E. Manfaat Peneltiain

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori pemasaran tentang perilaku konsumen. Serta sebagai tambahan informasi dan tambahan referensi bagi peneliti berikutnya, khususnya mengenai pengaruh harga produk, kualitas produk, dan promosi produk dalam perusahaan. Sebagai sumber acuan yang terkait keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor second untuk meningkatkan jumlah konsumen, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.