

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkam perusahaan dan memperoleh keuntungan yang optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi para pesaing lainnya. Persaingan usaha yang semakin ketat, membuat perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk memiliki produk mereka, dengan melakukan sebuah pembelian produk yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu perkembangan usaha yang sangat pesat pada saat ini yaitu jual beli sepeda motor. Sepeda motor adalah salahsatu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-sehari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor

dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang

perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain daripada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Pembelian produk dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa adanya penjualan dalam lingkup bisnis mereka, pembelian tersebut dapat terjadi jika barang atau jasa tersebut mampu memberikan sebuah hal positif dalam diri konsumen baik kebutuhan maupun keinginan juga adanya kepercayaan produk yang ditawarkan, juga adanya rasa percaya kepada pihak yang menawarkan produk tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹

Pembelian suatu produk bisa dilakukan dengan cara membayarnya langsung atau cash atau bisa dengan cara kredit. Kredit motor memang telah menjadi hal yang tidak asing dikalangan masyarakat, bahkan seiring berjalannya waktu semakin banyak pula kemudahan yang diberikan untuk mengajukan kredit motor. Bahkan, kini semakin banyak pula yang menawarkan diri sebagai jasa pembiayaan kredit motor, termasuk juga kredit motor melalui salah satu program di Pegadaian Syariah yang diberi nama program Amanah.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai tujuan untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, juga untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 204.

² www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 02 September 2019

Pegadaian Syariah memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin mengajukan kredit atau pembiayaan sepeda motor dengan menggunakan prinsip syariah. Berbeda dengan leasing, Pegadaian Syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak menggunakan unsur riba didalamnya karena menggunakan akad yang sesuai dengan syariat Islam berdasarkan tuntunan yang ada di dalam Al-Quran yaitu Akad Amanah.

Produk Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta profesional, guna pembelian sepeda motor.³ Menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki sepeda motor untuk melancarkan aktifitas terutama yang bekerja jauh dari rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk Amanah khususnya pembelian sepeda motor yang ditawarkan oleh salah satu lembaga keuangan syariah yaitu Pegadaian Syariah. Seberapa besarkah rasa percaya masyarakat sehingga memutuskan untuk membeli atau melakukan pembiayaan sepeda motor di Pegadaian Syariah dibanding dengan yang menggunakan sistem konvensional.

³ www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 02 September 2019

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap seberapa besar kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor di PT. Pegadaian Syariah tersebut dengan judul penelitian

“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang)”

B. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini dengan jalur dan akidah ilmu pengetahuan, maka penulis terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang akan di bahas, adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki sepeda motor.
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, dan mendukung program pemerintah di bidang ekonomi.
3. Memberikan pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil dalam pembelian sepeda motor.

4. Memberikan kemudahan kepada masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan sepeda motor.
5. Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai tujuan untuk mencegah rentenir dan pinjaman yang tidak wajar.

C. Pembatasan masalah

Dalam penelitian ini agar tidak menyimpang terlalu jauh maka penulis hanya membahas mengenai Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini ditujukan kepada para nasabah yang membeli sepeda motor di PT. Pegadaian Syari'ah Kepandean Serang.

D. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang). Secara rinci permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Harga Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang?
2. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang?
4. Apakah Harga memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Harga Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang.

3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpegaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang.
4. Untuk mengetahui apakah Harga bisa memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Pegadaian Syariah Kepandean Serang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini, secara umum dapat memeberikan wawasan mengenai sejauh mana serta memperoleh kesempatan menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat selama diperkuliahan dalam berbagai bidang dunia kerja dan di kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Lembaga Keuangan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memerikan informasi kepada masyarakat khususnya para praktisi lembaga pemberdaya umat serta praktisi lembaga-lembaga keuangan lainnya mengenai peranan serta kebijakan-kebijakan yang dapat mengembangkan perekonomian di masyarakat.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi referensi, bahan perbandingan penelitian lain dan memberikan sumbangan pemikiran untuk konsentrasi Ekonomi Syariah pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai ilmu ekonomi khususnya tentang kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan harga sebagai variabel intervening.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu aliran pemikiran teoritis oleh peneliti (penyusun skripsi) dengan cara memecahkan masalah secara teoritis. Berupa gambaran umum dari teori untuk memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat berupa bagan, deskriptif kuantitatif, atau bahkan gabungan keduanya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Selain kepercayaan, harga juga termasuk hal yang menjadi perhatian konsumen ketika membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap produk yang dibelinya.⁴ Sedangkan menurut Dharmmesta mendefinisikan harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵

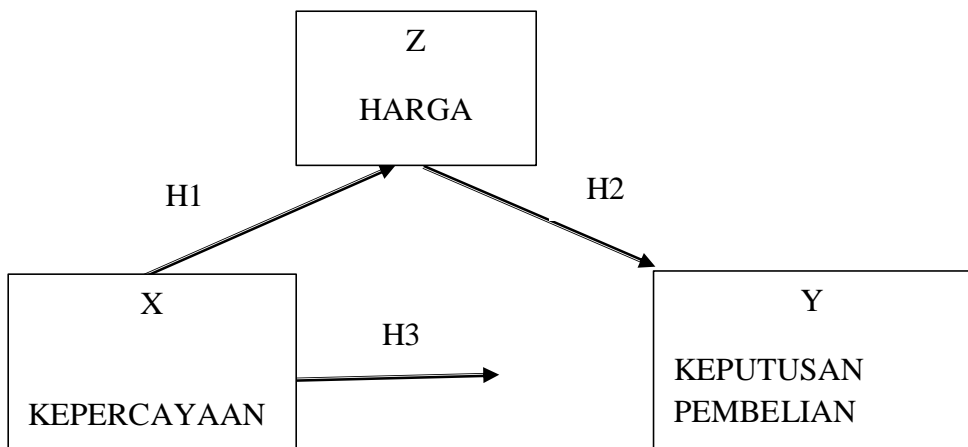
Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

⁴ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ke Enam*, (Yogyakarta: BPFE, 200), 237.

⁵ Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*, (BPFE. Yogyakarta, 2000), 158.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁶

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian dapat disusun seperti dibawah ini:



H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN dalam Bab I ini akan menjelaskan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 204.

Penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA dalam Bab II ini akan berisikan definisi dan penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penjelasan Konsep Umum Kepercayaan, Keputusan Pembelian dan Harga. Penelitian terdahulu yang relevan yang akan digunakan sebagai acuan, dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN dalam Bab III ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan digunakan yaitu Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Operasional Variabel Penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN dalam Bab IV ini membahas tentang deskripsi variabel penelitian dan gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, uji instrumen penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP dalam Bab V ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.