

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menrapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktifitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat yang lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama di bidang kendaraan. Untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapa strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan pelaku bisnis jika tidak ingin kehilangan konsumennya serta membutuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur tidak akan cukup membeli banyak produk yang ditawarkan. Selain itu, menurut kotler pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar. Selain itu harga menjadi faktor yang paling dominan dalam

keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian.<sup>1</sup>

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu barang tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam kemudahan kualitas produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Di era sekarang terdapat banyak tempat-tempat yang melelang kendaraan-kendaraan terutama sepeda motor. Faktor yang mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor ditempat lelang salah satunya ialah faktor harga.<sup>2</sup> Harga yang ditawarkan perusahaan lelang jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli sepeda motor yang baru. Akan tetapi kualitas juga sangat menentukan apakah motor tersebut masih layak untuk dibeli atau tidak nya, sehingga konsumen yang akan membeli sepeda motor ditempat lelang harus lebih teliti dan cermat dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor tersebut. Sehingga produk, harga, dan

---

<sup>1</sup> Muhammad Irsyad, *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax pada konsumen yamaha Baturaja*, hlm 2

<sup>2</sup> Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga,2006),h.75

kualitas menjadi faktor yang sangat berpengaruh sebelum konsumen memutuskan pembelian sepeda motor lelang tersebut<sup>3</sup>. Hal yang tak kalah penting untuk di perhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi factor yang berpengaruh secara nyata dan kuat kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu di kaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.

**TABEL.1.1**

**Daftar penjualan sepeda motor tahun 2019**

No	MEREK	TIPE MOTOR	Tahun	Harga Lelang
1.	Honda	Honda Beat	2014	Rp. 8.500.000
2.	Honda	Honda scoopy	2016	Rp. 12.000.000
3.	Honda	Honda Vario 125	2005	Rp. 8.000.000
4.	Yamaha	Yamaha Nmax	2017	Rp. 19.000.000
5.	Honda	Honda Vario 150	2014	Rp.14.000.0000
6.	Yamaha	Yamaha Mio M3	2016	Rp. 7.000.000

Sumber : [www.mesinmotor.com](http://www.mesinmotor.com) (diolah,2020)

---

<sup>3</sup> Muhammad Irsyad, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax pada konsumen yamaha Baturaja, hlm 2

Berdasarkan dari uraian tabel 1.1 penjualan sepeda motor tahun 2019 sepeda motor Honda beat berada di urutan pertama dengan penjualan sebesar 420.117 unit, di urutan kedua Honda scoopy dengan penjualan sebesar 198.566 unit, di urutan ketiga Honda vario 125 dengan penjualan sebesar 157.936 unit, di urutan keempat Yamaha nmax dengan penjualan sebesar 103.441 unit, di urutan kelima Honda vario 150 dengan penjualan sebesar 93.948 unit, di urutan keenam Yamaha mio M3 dengan penjualan sebesar 75.010 unit.

Berdasarkan kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>4</sup>

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba membelinya. Disamping persaingan yang lebih ketat banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan harus meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor.

---

<sup>4</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andri Ofset, Edisi Pertama, 2007)h.72

Lelang adalah penjualan barang atau jasa di muka umum yang penawarannya dilakukan secara lisan atau tertulis melalui usaha pengumpulan peminat atau calon pembeli. Penjualan barang atau jasa tersebut dilakukan melalui sistem penawaran harga, calon pembeli yang menawarkan harga tertinggi akan mendapatkan barang atau jasa yang sedang dilelang. Dalam teori ekonomi, mekanisme dan peraturan lelang mengacu pada perdagangan di pasar modal. Unsur-unsur penting dalam pelelangan antara lain adalah batas waktu, batas harga penawaran, dan peraturan khusus untuk menentukan penawaran. Calon pembeli dibolehkan hadir secara langsung atau melalui perwakilannya, komisi yang diberikan kepada pelelang atau perusahaan lelang biasanya berdasarkan persentase harga penjualan akhir. Lelang mempunyai dua fungsi, yaitu Fungsi Privat dan Fungsi Publik<sup>5</sup>

Fungsi privat lelang terbentuk karena lelang merupakan salah satu cara mempertemukan pembeli dengan penjual suatu barang atau jasa. Hubungan yang terjalin hanya menyangkut pembeli dan penjual yang terlibat dalam kegiatan ekonomi tersebut. Calon pembeli atau penjual dalam pelelangan dapat bergabung secara sukarela dengan tujuan memperoleh keuntungannya. Fungsi Publik Lelang terbentuk ketika lelang digunakan sebagai salah satu instrumen untuk menjalankan tugas umum pemerintahan oleh Aparatur negara. Seperti yang kita tahu, kebijakan pemerintahan bertujuan untuk memenuhi kepentingan umum.<sup>6</sup>

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 450/KMK 1/2002, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 40/PMK 07/2006, lelang dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu Lelang Eksekusi adalah lelang yang diadakan untuk pelaksanaan putusan/eksekusi pengadilan atau dokumen-dokumen lain, sesuai dengan peraturan perundang-

---

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Dasar-dasar Pemasaran* ( Jakarta : Rajawali Grapindo Persada, 2012),h.28

<sup>6</sup> Sofyan Bacmid, *Konsep Kualitas Layanan dan Implikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa*”,<http://www.acadenliaedu>, diunduh pada 1 Februari 2015.

undangan yang berlaku. Contohnya antara lain adalah lelang harta pailit, lelang eksekusi hak tanggungan, lelang aset fiducia, lelang barang yang tidak dikuasai/dikuasi negara, lelang eksekusi barang rampasan kejahatan, lelang eksekusi pajak, dll dan Lelang non-eksekusi adalah lelang yang tidak berhubungan putusan/eksekusi pengadilan oleh pemerintahan.<sup>7</sup>

Lelang menurut pandangan islam merupakan salah satu bentuk jual beli, tapi ada perbedaan secara umum. Jual beli ada hak memilih, boleh tukar menukar di muka umum dan sebaliknya, sedangkan lelang tidak ada hak memilih, tidak boleh tukar menukar di depan umum dan pelaksanaannya dilakukan khusus di muka umum.<sup>8</sup>

Jual beli menurut bahasa artinya “menukarkan sesuatu” sedangkan menurut *syara'* jual beli artinya “menukarkan harta dengan harta menurut cara-cara tertentu (*aqad*).<sup>9</sup> Jual beli dalam Al-Qur'an merupakan bagian dari ungkapan perdagangan atau dapat juga disamakan dengan perdagangan. Pengungkapan perdagangan ini ditemui dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah*, *ba'i*, dan *syiraa'*. Kata *التجارة* adalah mashadar dari kata kerja ( *يَتَجَر تَجْرَةً تِجَارَةً* ) yang artinya ( *شرا ع* ) dan ( *ب ع* ) yaitu menjual dan membeli. Jual beli telah disahkan oleh Al-Qur'an, Sunnah dan Ijma.

Adapun dalil Al-Qur'an adalah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”<sup>10</sup>  
Dan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
يَا أَبْطُلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

<sup>7</sup> Dermawan Wibosono, Manajemen Kinerja : Konsep, Desain dan Teknik yang Berhasil, Jakarta : Erlangga, 2006), h.95

<sup>8</sup> Aiyub Ahmad, *Fikih Lelang Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif*, (Jakarta:Kiswah, 2004), hlm. 3

<sup>9</sup> Mohd. Rifai, *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1978), hlm. 402

<sup>10</sup> Q.S Al- Baqarah: 275. Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

*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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>11</sup>*

lelang adalah penjualan barang yang dilakukan di muka umum termasuk melalui media elektronik dengan cara penawaran lisan dengan harga yang semakin meningkat atau harga yang semakin menurun dan atau dengan penawaran harga secara tertulis yang didahului dengan usaha mengumpulkan para peminat.<sup>12</sup>

Jual beli secara lelang tidak termasuk praktik riba meskipun ia dinamakan *bai' muzayyadah* dari kata  *ziyadah*  yang bermakna tambahan sebagaimana makna *riba*, namun pengertian tambahan di sini berbeda. Dalam  *muzayyadah*  yang bertambah adalah penawaran harga lebih dalam akad jual beli yang dilakukan oleh penjual atau bila lelang dilakukan oleh pembeli maka yang bertambah adalah penurunan tawaran. Sedangkan dalam praktik *riba* tambahan haram yang dimaksud adalah tambahan yang tidak diperjanjikan dimuka dalam akad pinjam-meminjam uang atau barang ribawi lainnya.<sup>13</sup>

*Syari'at* tidak melarang segala jenis penawaran selagi tidak ada penawaran di atas penawaran orang lain ataupun menjual atas barang yang telah dijualkan pada orang lain. Sebagaimana *hadits* yang berhubungan hal ini. Dari Abu Hurairah sesungguhnya Nabi bersabda

---

<sup>11</sup> Q.S. Annisa':29. Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta*

<sup>12</sup> Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia. No.304/KMK.01/2002

<sup>13</sup> Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid Juz II*, (Beirut Libanon, 1992), hlm. 162

“tidak boleh seseorang melamar di atas lamaran saudaranya dan tidak ada penawaran di atas penawaran saudaranya.”<sup>14</sup>

Pada prinsipnya, syariah Islam membolehkan jual beli barang/ jasa yang halal dengan cara lelang yang dalam fiqih disebut sebagai akad *Bai' Muzayadah*. Praktik lelang (*muzayadah*) dalam bentuknya yang sederhana pernah dilakukan oleh Nabi SAW. Dapat disimpulkan bahwa akad jual beli yang dilaksanakan Rosulullah menggunakan sistem lelang dimana kesepakatan harga terjadi setelah adanya juru lelang atau sudah adanya juru lelang atau sudah ada persetujuan antara penjual dan pembeli.

Keberhasilan lelang dalam membantu menyelesaikan masalah yang terjadi di suatu perusahaan tidak hanya menjadi tanggung jawab unit lelang saja, akan tetapi ada berbagai pihak terkait seperti kreditur, debitur bahkan masyarakat ikut menentukan keberhasilan lelang. Oleh karena itu, suatu perusahaan jasa harus mampu menawarkan berbagai produk maupun layanan untuk meningkatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang semakin beragam oleh masyarakat sebagai pemakai jasa.<sup>15</sup>

Fenomena yang terjadi di balai lelang serasi ialah banyak nya pembeli sepeda motor saat ini, dikarna kan harga sepeda motor lelang lebih murah di bandingkan harga sepeda motor baruh. Sehingga minat pembelian terhadap sepeda motor lelang menjadi meningkat dan di PT. BALAI LELANG SERASI PALEMBANG memiliki banyak varian merek sepeda motor yang akan di lelang di bandingkan tempat lelang yang lainnya sehingga hal itu membuat konsumen yang akan membeli sepeda motor lelang lebih tertarik untuk membeli sepeda motor lelang di PT. BALAI LELANG SERASI PALEMBANG.

---

<sup>14</sup> <http://www.lelangsyariah.com> .diakses pada 03 Maret 2018 pukul. 10.34

<sup>15</sup> Sutardjo, *Perlindungan Hukum dalam Eksekusi Jaminan Kredit untuk Kreditur dan Debitur*, (Yogyakarta: PT. Gramedia, 1995), hlm. 02.



Indonesia merupakan bekas Negara jajahan belanda, dalam masa pemerintahan belanda tersebut menimbulkan masalah penjualan barang-barang bekas jika pejabat dari belanda di mutasi. Berdasarkan pertimbangan diatas pemerintah belanda menciptakan lembaga lelang pada tahun 1908 yaitu *Staatblad*.<sup>16</sup> Pada saat itu juga terbentuk istitusi yang namanya insfeksi lelang, yang bertanggung jawab dan berada di bawah menteri keuangan yang pada waktu itu disebut *Direktuur Van Financient* Pada saat itu juga terdapat Direktorat Jenderal Pajak yang bernama Inpeksi Keuangan Namun demikian tidak berarti bahwa Inpeksi Lelang sama atau sederajat Di bawah Menteri Keuangan terdapat unit operasionalnya yang disebut *Vendu Kantoren* (Kantor Lelang Negeri) yang pada saat itu jumlahnya belum banyak yaitu berada di bebera kota antara lain Batavia (Jakarta) Bandung Cirebon, semarang Jogjakarta, Surabaya, Makasar, Banda Aceh, Medan dan Palembang.

**Tabel 1.2**

***Research Gap* pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pada pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pada pembelian	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan konsumen pada pembelian	1. Rahman azhari pratama 2. Kurniawan tri putra 3. Riska wulandari
	Terdapat pengaruh negatif antara prouk terhadap keputusan konsumen pada pembelian	1. Yunita indah sari 2. Deni sukma wijaya

<sup>16</sup> Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008),h.63

Sumber : dikumpulkan dari google scholar

Berdasarkan uraian dari table 1.2 penelitian yang di lakukan oleh Rahman azhari pratama, Kurniawan tri putra, Riska wulandari memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh yunita indah sari dan deni sukma wijaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian.

**Tabel 1.3**

***Research Gap* pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian**

	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Penelitian</b>
pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian	1. Andi tri hanjaya 2. Ratna indah sari
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian	1. M. akbar kurniawan 2. Ikkal jaya kusuma p.

**Sumber: Dikumpulkan dari google scholar**

Berdasarkan uraian dari table 1.3 penelitian yang di lakukan oleh andi tri hanjaya, ratna indah sari memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M.akbar kurniawan dan ikbal jaya kusuma p. tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian.

**Tabel 1.4**

***Research Gap* pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen pada pembelian**

	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Penelitian</b>
pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen pada pembelian	Terdapat pengaruh positif antara kualitas terhadap keputusan konsumen pada pembelian	1. Kiki hardianti
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas terhadap keputusan konsumen pada pembelian	1. Andika wijaya kusuma 2. Anisa larasati

**Sumber: Dikumpulkan dari google scholar**

Berdasarkan uraian dari table 1.4 penelitian yang di lakukan oleh Kiki hardianti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andika wijaya kusuma dan Anisa larasati tidak berpengaruh terhadap keputusan konsum en pada pembelian

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN MOTOR LELANG DI BALAI LELANG SERASI PALEMBANG”**

**B. Rumusan masalah**

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pada pembelian motor lelang di balai lelang serasi Palembang
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian motor lelang di balai lelang serasi Palembang
3. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen pada pembelian motor lelang di balai lelang serasi Palembang

### **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

#### A. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pada pembelian motor lelang di balai lelang serasi Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian motor lelang di balai lelang serasi Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen pada pembelian motor lelang di balai lelang serasi Palembang.

#### B. Manfaat penelitian

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya dalam penjualan dan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian sepeda motor lelang.

## 2. Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor lelang yang dipengaruhi produk, harga dan kualitas

### **D. Sistematika Penulisan**

BAB I: Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Pustaka. Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini

BAB III: Metode Penelitian. Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan. Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V: Penutup. Berisi tentang simpulan dan saran.