



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

# **PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS MOTOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM ADI JAYA KUNINGAN**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

**Oleh;**

**Riki Sofyan Hadinata**

**(14112210124)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON  
2016**



## ABSTRAK

### **Riki Sofyan Hadinata : PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS MOTOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM ADI JAYA KUNINGAN**

Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana dan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen selalu mencari suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek yang sudah dikenal. Menanggapi hal tersebut, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran dengan menerapkan faktor bauran pemasaran diantaranya merek, harga dan kualitas produk dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh merk terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan, (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan, (3) Bagaimana pengaruh kualitas motor terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan, dan (4) Bagaimana pengaruh merk, harga dan kualitas motor secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh merk terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas motor terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan, dan (4) Untuk mengetahui pengaruh merk, harga dan kualitas motor terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen kendaraan bermotor di Showroom Adijaya Kuningan dengan sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, merek dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan. Faktor kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan dibanding faktor harga dan merek. Besar pengaruh faktor harga, merek dan kualitas terhadap minat beli konsumen sebesar 50,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

*Kata Kunci : Harga, Merek, Kualitas dan Minat Beli Konsumen*



## ABSTRACT

*Riki Sofyan Hadinata: Effect Of Brand, Price And Quality Motor To Buy Consumer Interest In Showroom Adi Jaya.*

*Buying interest is something related to the plan and the consumer's decision to buy the products offered. Consumers are always looking for a product with regard to quality, price and brand recognition. In response, the company implemented various marketing strategies by applying the marketing mix factors including brand, price and quality of products with the hope to increase consumer buying interest.*

*The problems of this study are (1) how the brand influences on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan, (2) How does the effect of price on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan, (3) How does the quality of the motor on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan, and (4) How does the brand, price and quality of the motor simultaneously on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan .*

*The purpose of this study is (1) To determine the influence of brands on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan, (2) To determine the effect of price on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan, (3) To determine the effect of the quality of the motor on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan, and (4) To determine the influence of the brand, price and quality of the motor on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Kuningan.*

*The research method uses a quantitative approach, while descriptive associative type of research. The population of this research is that consumers of motor vehicles in the Showroom Adijaya Kuningan with a sample of 91 respondents. The data collection technique using questionnaires, literature study, observation and documentation. The data in this study using multiple linear regression analysis.*

*The results showed that the price factor, brand and product quality give a positive and significant influence on consumer buying interest in the Showroom Adijaya Brass. The quality factor has the most dominant influence over the price factor and brand. The influence of the price factor, brand and quality on consumer buying interest at 50.7% while the rest influenced by other factors not described in this study.*

*Keywords: Price, Brand, Quality and Consumer Interests Buy*



تأثير العلامة التجارية، وسعر ونوعية المحركات لشراء مصلحة المستهلك في صالة عرض

عدى جايا كوننجان

شراء الفائدة شيء متعلق بخطة وقرار المستهلك لشراء المنتجات المعروضة. المستهلكين يبحثون دائما عن المنتج فيما يتعلق بالجودة والسعر والعلامة التجارية المعروفة بالفعل. وردا على ذلك، شركات تنفيذ استراتيجيات تسويقية مختلفة من خلال تطبيق عوامل المزيج التسويقي بما في ذلك العلامة التجارية والسعر وجودة المنتجات مع الأمل في زيادة الاهتمام الشرائية للمستهلك.

المشكلة هذا البحث (١) كيف أن تأثير العلامة التجارية على مصلحة المستهلك شراء في صالة العرض عدى جايا كوننجان ، (٢) كيف أن تأثير الأسعار على المستهلكين يشترط الفائدة في صالة العرض عدى جايا كوننجان، (٣) كيف أن التأثير على نوعية من السيارات على المستهلك شراء الفائدة في صالة العرض عدى جايا كوننجان ، و (٤) كيف أن تأثير العلامة التجارية، والأسعار، ونوعية المحرك في وقت واحد على مصلحة المستهلك شراء في صالة العرض عدى جايا كوننجان،

والغرض من هذه الدراسة (١) لتحديد تأثير العلامة التجارية على مصلحة المستهلك شراء في صالة عرض عدى جايا كوننجان ، (٢) لتحديد تأثير الأسعار على المستهلكين يشترط الفائدة في صالة العرض عدى جايا كوننجان ، (٣) لتحديد التأثير على نوعية من السيارات على المستهلك شراء الفائدة في صالة العرض عدى جايا كوننجان و (٤) لتحديد تأثير العلامة التجارية، والأسعار، ونوعية المحرك في وقت واحد على

مصلحة المستهلك شراء في صالة العرض عدى جايا كوننجان يستخدم طريقة البحث والنهج الكمي. في حين أن هذا النوع من الأبحاث وصفي. سكان هذا البحث هو أن المستهلكين من السيارات في صالة العرض عدى جايا كوننجان مع عينة إجمالية قدرها ٩١ المشاركين. تقنية جمع البيانات باستخدام



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

الاستبيانات، ودراسة الأدب، والمراقبة والتوثيق. البيانات في هذه الدراسة باستخدام متعددة تحليل الانحدار الخطي.

وأظهرت النتائج أن عامل السعر، والعلامة التجارية، وجودة المنتج تعطي تأثير إيجابي وكبير على المستهلكين شراء الفائدة في صالة العرض عدى جايا كوننجان. عامل الجودة لديها تأثير الأبرز على عامل السعر ونداء العلامة التجارية. تأثير عامل السعر، والعلامة التجارية والجودة على مصلحة المستهلك شراء على % ٧٠.٥ في حين أن بقية تتأثر بعوامل أخرى لا توصف في هذه الدراسة.

الكلمة : السعر، والعلامة التجارية والشرائية للمستهلك الفائدة



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Motor Terhadap Minat Beli Konsumen Di Showroom Adi Jaya Kuningan**”. Oleh Riki Sofyan Hadinata (14112210124), telah diajukan dalam sidang *munaqosah* pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal September 2016.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Jurusan Muamalah/ Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, September 2016

### Sidang Munaqosah

**Ketua Sidang**

**H. Juju Jumena, S.H., M.H**  
NIP: 19720514 200312 1 003

**Sekretaris Sidang**

**Eef Saefulloh, M.Ag**  
NIP: 19760312 200312 1 003

**Penguji I**

**Nining Wahyuningsih, S.E., M.M**  
NIP: 19730930 200710 2 001

**Penguji II**

**Wartoyo, M.SI**  
NIP: 19830702 201101 1 008



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR ISI

ABSTRAK (Bahasa Indonesia) .....	i
ABSTRAK (Bahasa Inggris).....	ii
ABSTRAK (Bahasa Arab).....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
NOTA DINAS .....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI .....	vi
LEMBAR PENGESAHAN .....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
MOTO .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Strategi Pemasaran .....	10
2. Minat Beli .....	13
3. Merek Produk.....	15
4. Harga Produk .....	18
5. Kualitas Produk.....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	24



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

	D. Pengajuan Hipotesis Penelitian .....	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN .....	26
	A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
	B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
	C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
	D. Jenis dan Sumber Data .....	29
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
	F. Operasional Variabel Penelitian.....	31
	G. Instrumen Penelitian.....	34
	H. Teknik Analisis Data .....	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
	A. Gambaran Hasil Penelitian.....	41
	1. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	41
	2. Gambaran Umum Data Penelitian.....	41
	3. Karakteristik Responden .....	42
	4. Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	42
	B. Analisis Verifikasi Data Hasil Penelitian.....	69
	1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
	2. Uji Asumsi Dasar .....	73
	3. Uji Asumsi Klasik .....	74
	4. Analisis Data .....	76
	a. Analisis Regresi Berganda .....	76
	b. Uji Parsial ( <i>t-test</i> ) .....	78
	c. Uji Simultan ( <i>F-test</i> ) .....	79
	C. Analisis Ekonomi .....	80
BAB V	PENUTUP .....	85
	A. Kesimpulan.....	85
	B. Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA .....	87
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat tidak dapat terelakan. Teknologi di bidang komunikasi, transportasi dan sebagainya terus meningkat. Berbagai fasilitas ditawarkan dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang menggiurkan. Hal ini memberikan kesan positif kepada masyarakat untuk bisa memanfaatkan teknologi yang ditawarkan.

Teknologi bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada manusia dalam melakukan kegiatannya, bidang transportasi contohnya. Perkembangan teknologi bidang transportasi ini memberikan pilihan kepada masyarakat untuk mendapat kemudahan dalam mobilitas. Baik langsung maupun tidak langsung, teknologi ini telah membantu dalam mendukung peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini menyebabkan kendaraan merupakan sesuatu yang dianggap masyarakat wajib dimiliki untuk menunjang perekonomian.

Dampak kebutuhan kendaraan menyebabkan permintaan masyarakat terhadap kendaraan ini kian hari kian besar. Permintaan yang besar terhadap kendaraan bermotor menjadi peluang dan menarik minat pengusaha untuk mendirikan perusahaan penjualan kendaraan bermotor yang dianggap memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan besar. Disisi lain, bermunculannya para pengusaha yang menjual kendaraan bermotor menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha agar tetap bertahan dalam persaingan.

Menanggapi permasalahan tersebut, perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan. Menurut Sofyan Assauri<sup>1</sup> pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Secara umum, tujuan pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumsi, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, serta

<sup>1</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Pustaka, 2004), h. 5

meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, dan memperoleh laba bagi perusahaan. Tujuan pemasaran dapat tercipta dengan melakukan analisa dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>2</sup> Lebih lanjut, Kotler menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki empat elemen (4P) yaitu *product* (Produk), *Price* (Harga), *Position* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).<sup>3</sup>

Lebih lanjut Thamrin Abdullah menyatakan bahwa pemasaran dikelola oleh orang-orang keuangan yang dapat menghasilkan pendapatan, kemudian pendapatan tersebut akan didayagunakan oleh produsen untuk menghasilkan barang dan jasa. Pemasaran memiliki tantangan yaitu menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan konsumen untuk menghasilkan laba tanpa melupakan tanggung jawab secara moral.<sup>4</sup>

Menurut William J. Stanson (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan konsumen.<sup>5</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, pada dasarnya konsumen adalah faktor yang harus menjadi pusat perhatian perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Perusahaan yang handal adalah perusahaan yang dapat memaksimalkan sumber daya yang ada untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu perusahaan yang dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan harus dapat memenuhi syarat agar memenangi persaingan. Misalnya tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan dapat tercapai maka perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa dengan kualitas yang sesuai dengan harga dan harapan pelanggan.

<sup>2</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran 1, Edisi ketiga belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 101

<sup>3</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid I, Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 62

<sup>4</sup> Thamrin A. Dan Francins T., *Manajemen Pemasaran Cet. Ketiga.*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 1

<sup>5</sup> Danang S., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cet. Ketiga*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 18



Strategi pemasaran dalam perspektif Islam, terdapat etika yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran. Salah satunya adalah tidak boleh mengobral janji yang tidak dapat ditepati. Karena hal ini akan berakibat salah satu pihak merasa dirugikan. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمَحُوقُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ

Artinya : “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.<sup>6</sup>

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab dewasa ini banyak perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul-Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

Showroom Adijaya Kuningan merupakan salah satu perusahaan Showroom dari sekian banyak Showroom di Kabupaten Kuningan yang bergerak dalam jual beli kendaraan roda dua berusaha menyikapi masalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan penawaran dengan merk produk yang sudah terpercaya, harga yang menarik, dan kualitas produk yang meyakinkan dan dianggap dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data hasil penjualan, diperoleh bahwa Showroom Adijaya Kuningan selama tahun 2015 telah mampu mempertahankan penjualan sepeda motor walaupun mengalami penurunan penjualan. Adapun data penjualan sepeda motor pada Showroom Adijaya Kuningan sebagai berikut:

<sup>6</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 322.



**Tabel 1.1.**  
**Penjualan Showroom Adijaya Kuningan**  
**Periode 2013 - 2015**

No	Bulan	Tahun		
		2013	2014	2015
1.	Januari	115	94	78
2.	Pebruari	94	76	64
3.	Maret	98	81	72
4.	April	81	73	85
5.	Mei	98	104	89
6.	Juni	89	78	96
7.	Juli	109	95	92
8.	Agustus	84	78	93
9.	September	98	84	84
10.	Oktober	105	94	85
11.	November	84	89	79
12.	Desember	95	76	76
	Jumlah	1150	1022	993
	Rata-rata	96	85	82

Sumber : Pembukuan Penjualan Showroom Adijaya Kuningan, 2015

Berdasarkan data di atas, penjualan sepeda motor Showroom Adijaya Kuningan cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2013 penjualan mencapai 1150 unit/tahun dengan rata-rata penjualan sebesar 96 unit/bulan. Namun pada tahun 2014, penjualan mengalami penurunan hingga mencapai 11% menjadi 1022 unit/tahun dengan rata-rata 85 unit/bulan. Penurunan penjualan berlanjut hingga tahun 2015, penjualan hanya mencapai 993 unit/tahun dengan rata-rata 82 unit/bulan. Kondisi ini sebagai dampak dari bermunculannya showroom-showroom baru yang menawarkan kendaraan bermotor dengan kualitas, harga dan merek sesuai dengan yang paling banyak konsumen cari. Hal inilah menjadi tuntutan bagi Showroom Adijaya Kuningan untuk mampu menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kriteria harapan konsumen.



Perusahaan yang bekerja pada bidang yang sama belum tentu memiliki strategi penjualan yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menganalisis pasar. Artinya perusahaan mengerti apa yang diinginkan konsumen. Konsumen selalu berharap mendapatkan produk yang berkualitas dengan merk yang sudah terpercaya dan harga yang kompetitif.

Merk atau brand bukan sekedar nama, logo atau simbol. Namun merk menunjukkan sebuah identitas perusahaan dengan janji kualitas yang ditawarkan. Merk ini akan melahirkan sebuah image di mata pelanggan. Oleh sebab itu, merk seringkali menjadi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.<sup>7</sup> Showroom Adijaya Kuningan berusaha menawarkan produk kendaraan bermotor dengan merk yang sudah terpercaya oleh masyarakat tentang kualitasnya.

Harga merupakan faktor lain selain merk yang selalu menjadi perhatian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang berikan konsumen sebagai pengganti barang atau jasa yang ditawarkan. Perbedaan harga sedikit saja, akan memberikan dampak yang besar terhadap perusahaan untuk dapat tetap bertahan. Showroom Adijaya Kuningan berusaha memberikan harga yang kompetitif dengan kualitas sama dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Hal ini menyebabkan Showroom Adijaya Kuningan memiliki konsumen yang menjadi langganan dalam jual beli motor.

Dimensi kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>8</sup>

Persepsi konsumen terhadap kualitas sangat besar. Konsumen akan berani membayar sejumlah uang untuk mendapat produk dengan kualitas baik. Persepsi konsumen terhadap kualitas akan membentuk sikap preferensi yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Showroom Adijaya Kuningan selalu menawarkan kendaraan yang memiliki kualitas yang

<sup>7</sup> Abdul, *Majid, Perencanaan Pembelajaran.* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2009), h. 70

<sup>8</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran 1, Edisi ketiga belas,* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 143



baik dengan harga yang sesuai sehingga Showroom Adijaya Kuningan mampu menarik konsumen untuk melakukan transaksi di Showroom Adijaya Kuningan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merk, Harga Dan Kualitas Motor Terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Adijaya Kuningan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dan merumuskannya ke dalam beberapa pertanyaan. Adapun hasil identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini adalah:

### **1. Identifikasi Masalah**

#### **a. Wilayah Kajian**

Penelitian ini merupakan kajian terhadap pemasaran produk dengan melibatkan variabel merk, harga, kualitas dan minat beli konsumen

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif korelasional guna menggambarkan hubungan sebab akibat variabel merk, harga, kualitas dan minat beli konsumen

#### **c. Jenis Masalah**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana merk, harga, dan kualitas motor dapat mempengaruhi minat beli konsumen

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh merk terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas motor terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan?



- d. Bagaimana pengaruh merk, harga dan kualitas motor secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh merk terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas motor terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan
4. Untuk mengetahui pengaruh merk, harga dan kualitas motor terhadap minat beli konsumen di Showroom Adijaya Kuningan.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Ilmiah  
 Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan merk, harga dan kualitas hubungannya dengan minat beli konsumen.
2. Kegunaan Praktis  
 Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pengetahuan dalam praktek pemasaran produk guna mengambil keputusan dalam pengambilan kebijakan pemasaran berkaitan dengan merk, harga dan kualitas produk pada perusahaan Adijaya Kuningan.
3. Kegunaan Akademis  
 Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syeh Nurjati Cirebon sebagai sumbangan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam menjawab tantangan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.



## E. Sistematika Penulisan

Skripsi dilaksanakan dan disusun berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan institusi sebagaimana telah dijelaskan dalam pedoman penyusunan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini memuat bab per bab. sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang penjelasan mengenai variabel yang diteliti yaitu :

#### A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran, menyangkut masalah pengertian dan tujuan pemasaran
  2. Minat Beli, menyangkut masalah pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli
  3. Merk, menyangkut masalah pengertian dan indikator-indikator yang berkaitan dengan merk
  4. Harga, menyangkut masalah pengertian dan indikator-indikator yang berkaitan dengan harga
  5. Kualitas, menyangkut masalah pengertian dan indikator-indikator yang berkaitan dengan kualitas
- B. Penelitian Terdahulu, bagian ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian yang pernah dilaksanakan berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.
- C. Kerangka Pemikiran, bagian ini menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis.
- D. Hipotesis, bagian ini menjelaskan gambaran tentang dugaan sementara tentang jawaban dari penelitian.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang :

- A. Waktu dan Tempat Penelitian
- B. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Jenis dan Sumber Data





- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Operasional Variabel
- G. Instrumen Penelitian
- H. Uji Validitas
- I. Teknik Analisis Data

#### **BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA**

pada bab ini memuat tentang gambaran umum perusahaan, uji instrument, pengujian data, uji prasyarat analisis data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan penulis dan saran-saran yang perlu disampaikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Rahman I, Doi, *Penjelasan Lengkap Hukum-hukum Allah Cet. Ke-I*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002)
- Abdul, *Majid, Perencanaan Pembelajaran.* ( Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2009)
- Abdullah Amrin, *Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia , 2010)
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition.* (Boston: PWS-Kent Publishing Company, 2002)
- Badriah D.L., *Metodologi Penelitian Ilmu-ilmu kesehatan.* (Bandung : Multazam, 2006). h. 35
- Danang S., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, cet. Ketiga*, (Yogyakarta: CAPS, 2014)
- Darmadi Duriyanto, Liana Cecilia. 2004. *Analisis efektifitas iklan televisi “softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model. jurnal ekonomi perusahaan : Vol 11 no 1 ISSN:0854 – 8153*
- Departemen Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1996)
- Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*,( Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010)
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., *Riset Pemasaran*, (Terjemahan Thamrin) Edisi Tiga, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid I, Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2008)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol.* (Jakarta : PT. Prehallindo, 2001)
- Moh. As’ad, *Psikologi Industri, Cet ke-2*, (Yogyakarta: Liberti, 1995)

- Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007)
- Mullins, *Manajemen and organizational behavior*, (Edinburg Gate Harlow: Prentice Hall. Inc, 2005)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 6*, (Jakarta: Erlangga, 1994)
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integratet Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Santoso Singgih, *Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Pustaka, 2004)
- Somantri, Ating, *Statistika Dalam Penelitian*. (Bandung : Pustaka Setia, 2006)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2012),
- Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)
- Sutojo, S., *Menyusun Strategi Harga (Pricing Strategi)*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2001)
- Syeikh Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, alih Bahasa : HM. Mu'ammal Hamidy, (Surabaya : PT. Bina Ilmu, 1980)
- Taufik Tae, *Inspirating Teaching, Cet. Ke 1*, (Jakarta: Gema Insani, 2009)
- Thamrin A. Dan Francins T., *Manajemen Pemasaran Cet. Ketiga.*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012)
- Umar, Husein, *Metode Riset Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Gramedia, 2003)
- Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital edisi I*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2009)
- Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009)

