

## **ANALISIS KUALITAS PRODUK SCOOTER MATIC DITINJAU DARI SISI KONSUMEN MUSLIMAH**

**Lola Malihah**

IAI Darussalam Martapura, lolatasya@gmail.com

### **Abstract**

*This research aims to analyze the quality of scooter matic products of various types and brands from the muslimah consumer side. This twisting is a field sharpener with a descriptive quantitative approach. In this study, a survey of 150 Muslim women consumers was conducted. The results of this study show that the dominant motor vehicle brands used are Honda Scoopy, Honda Beat, and Honda Vario. As many as 82% of santriwati and students in Yayasan Darussalam Martapura who are required to wear clothes in accordance with sharia principles in the form of long and wide robes or long-handed shirts combined with wide long skirts claim to have experienced long clothes or dresses worn. when driving damaged because it was scorched by the exhaust. This is due to the exhaust of scooter matic vehicles that are open so that they can easily burn clothes while driving. Therefore, it is expected that there will be attention and consideration of this complaint in order to make the latest breakthrough in the development of scooter matic products.*

**Keywords:** Product, Scooter Matic, Muslimah Consumer.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk scooter matic dari berbagai jenis dan merek dari sisi konsumen muslimah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap 150 orang konsumen muslimah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek kendaraan bermotor yang dominan digunakan yaitu Honda Scoopy, Honda Beat, dan Honda Vario. Sebanyak 82% santriwati dan mahasiswa di lingkungan Yayasan Darussalam Martapura yang diharuskan mengenakan pakaian sesuai dengan prinsip syariah berupa jubah (*dress*) panjang dan lebar atau kemeja tangan panjang yang dipadukan dengan rok panjang yang lebar mengaku pernah mengalami baju panjang atau *dress* yang dikenakan saat berkendara rusak karena hangus terkena knalpot. Hal ini diakibatkan knalpot kendaraan scooter matic yang terbuka sehingga dapat dengan mudah menghanguskan pakaian saat berkendara. Oleh karena itu, diharapkan adanya perhatian dan pertimbangan terhadap keluhan ini agar dapat melakukan terobosan terbaru dalam perkembangan produk scooter matic.

**Kata Kunci:** Produk, Scooter Matic, Konsumen Muslimah



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang bergerak sangat dinamis juga berpengaruh terhadap pola dan perilaku konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong muncul ide dan kreativitas. Saat ini kreativitas dan inovasi sudah menjadi sebuah tuntutan bagi para pelaku usaha untuk tetap bisa bersaing di pasar bisnis.

Para pelaku usaha harus jeli melihat peluang dan mengembangkan strategi pemasaran. Melakukan riset pasar agar dapat menentukan segmentasi dan pasar sasaran. Dalam manajemen pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran atau *mix marketing*. Konsep bauran pemasaran juga bersifat dinamis. Dari konsep *Produk, Price, Place* dan *Promotion* (4P) berkembang menjadi *Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Proses* (7P) bahkan dikembangkan lagi menjadi *Produk, Price, Place, Promotion, People, Physycal Evidence, Proses, People Opinion/Public Relation* dan *Politic Power* (9P).

Seluruh konsep bauran pemasaran tersebut, pada prinsipnya tetap mengedepankan konsumen. Secara teori konsep pemasaran memang memiliki perbedaan dengan konsep penjualan. Dalam konsep penjualan memang lebih berorientasi pada keinginan penjual saja, sedangkan pemasaran yang lebih berfokus pada keinginan konsumen. Konsep pemasaran memang menghendaki terjalannya komunikasi yang baik antara pihak produsen dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar, adanya sistem informasi pemasaran dan layanan konsumen.

Produk otomotif merupakan salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Permintaan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. Persaingan dalam dunia usaha menuntut para pelaku harus memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan, melakukan inovasi dan terus berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen (Mustaman, 2022).

Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) (dikutip dalam KOMPAS, 2022), menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor didominasi oleh segmen *scooter matic*, yaitu mencapai 87,58% dari total penjualan motor secara nasional. Merek Honda menjadi yang terlaris pada tahun 2021, yaitu sebanyak 3.928.788 unit. Selain itu *scooter matic* mendominasi penjualan sepeda motor Honda mencapai 2.855.654 unit. Pengembangan desain produk *scooter matic* di Indonesia tentunya mempertimbangkan karakteristik pengendara dan karakteristik regional.

Adanya terobosan baru di bidang otomotif, terutama dengan hadirnya kendaraan yang berteknologi otomatis atau *matic* mulai dari kendaraan roda dua dan juga roda empat (mobil). Kehadiran kendaraan *matic* memang sangat disambut baik oleh konsumen, hal ini sangat menguntungkan bagi yang tidak bisa mengendarai kendaraan manual. Tidak jarang para konsumen yang awalnya tidak bisa mengendarai kendaraan manual akhirnya mampu mengendarai kendaraan dengan sistem otomatis. Beberapa alasan masyarakat memilih menggunakan kendaraan roda dua diantaranya karena tidak ada sarana angkutan umum lainnya untuk beberapa wilayah tertentu, perjalanan dapat lebih cepat, lebih hemat biaya, dan proses pembelian sepeda motor saat ini nilai masyarakat mudah karena juga dapat dibeli dengan pembayaran cicilan atau kredit. (Kristian & Widayanti, 2016).

Terlepas dari kemudahan dalam mengendarai *scooter matic*, adapun masalah yang sering dialami pengendara *scooter matic* khususnya konsumen muslimah salah satunya berhubungan dengan knalpot kendaraan. Wanita muslimah umumnya mengenakan baju syari yang panjang, longgar dan lebar sering mengalami kejadian dimana baju syari yang dikenakan terkena bagian pangkal knalpot yang tidak tertutup sehingga hangus terkena knalpot yang panas saat berkendara.



## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah hal penting bagi konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk. Produk yang dipasarkan haruslah mempunyai kualitas yang telah teruji. Bagi sebagian konsumen produk yang berkualitas akan memuaskan konsumen walaupun harus mengeluarkan anggaran lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan produsen memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing lain. Produk yang berkualitas akan menciptakan citra merek (*brand image*). Citra merek adalah representasi keseluruhan dari persepsi tentang merek yang terbentuk dari informasi tentang produk dan pengalaman dimasa lalu terhadap suatu merek produk (Supriyadi et al., 2016). Citra merek akan mendatangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wahyuni, 2013). *Brand image* terbentuk dari *brand positioning* yang diawali dengan adanya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Brand positioning* merupakan aset yang sangat berharga bagi produsen, karena sangat menentukan keputusan pembelian konsumen (Jatmiko & Setyawati, 2015). *Positioning* merupakan upaya untuk menciptakan kepercayaan konsumen bahwa produk yang ditawarkan produsen layak dipercaya dan mampu bersaing dipasar (Kartajaya, 2005). Semakin baik *brand positioning* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen (A. I. Gunawan, 2013).

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakter produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk dapat menentukan kepuasan konsumen, hal tersebut karena terkait dengan harapan konsumen terhadap produk yang digunakannya. Berikut beberapa indikator kualitas produk (Kotler & Keller, 2009):

- a. Bentuk (*form*) bentuk yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya

- b. Ciri-ciri produk (*features*) merupakan karakter pelengkap yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar produk.
- c. Kinerja (*performance*) merupakan aspek fungsi utama produk yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.
- d. Ketepatan dan kesesuaian (*conformance*) berhubungan dengan kesesuaian spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Ketahanan (*durability* terkait dengan seberapa lama produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*reliability*) terkait dengan fungsi barang setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berhubungan dengan kemudahan perbaikan produk jika mengalami kerusakan.
- h. Gaya (*style*) terkait dengan kesan konsumen terhadap penampilan suatu produk.
- i. Desain (*design*) terkait dengan keistimewaan suatu produk, penampilan dan fungsi produk sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, preferensi konsumen terhadap pemilihan produk terutama produk scooter matic dapat dipengaruhi juga oleh harga, warna produk, bahan bakar yang digunakan, model atau desain produk, daya tahan produk dan keamanan produk (Maharani & Tricahyono, 2017). Kualitas dapat memberikan dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan produsen. Dalam jangka waktu yang lama memungkinkan bagi produsen untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen (Panget et al., 2018).

### **Scooter Matic**

Secara umum sepeda motor digolongkan menjadi tiga jenis yaitu motor bebek, motor sport, dan scooter matic (Fitriani, 2018). Scooter matic merupakan kendaraan roda dua dengan rantai dibagian dasar sebagai pijakan. Jika pada sepeda motor dengan sistem operasi manual, mesin ditempatkan pada bagian bawah rangka tengah, pada scooter matic mesin diletakkan dibagian belakang,



dibagian samping atau didepan dibagian bawah tempat duduk. Ukuran roda pada *scooter matic* umumnya lebih kecil dibanding kendaraan manual.

Bentuk *scooter matic* yang ada saat ini sangat jauh berbeda dengan *scooter matic* yang pertama kali diciptakan. Perbedaan yang paling jelas terlihat dengan ada dan tidak adanya tempat duduk. Pada zaman dahulu orang mengendarai *scooter* hanya dengan berdiri, karena memang tidak adanya tempat duduk. Di Indonesia sendiri *scooter matic* baru diperkenalkan sekitar tahun 1991 oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATMP) PT Dan Motor Vespa Indonesia, dengan lisensi penuh dari Piaggio Italia. Sistem pengoperasiannya pada waktu itu bisa dikatakan unik, dimana untuk meminimalisir motor melompat, pada handle tuas transmisi kiri ditambahkan gigi netral, namun harus memindahkan gear terlebih dahulu supaya *Continous Variabel Transmission*(CVT) terhubung dan bisa berjalan, tidak seperti kendaraan otomatis yang ada sekarang. Pada bagian sektor pamacunya mengandalkan tipe dua langkah dengan 121 cc dengan tenaga sebesar 6.87 Hp/5.600 tenaga kuda.

Sekitar awal tahun 2000 perusahaan Jenama dari Taiwan meluncurkan produk Kymco, sebuah *scooter matic* dengan badan besar, ban kecil dan memiliki ruang kaki yang luas, pada waktu itu memang didesain sesuai dengan selera pasar di Taiwan. Namun respon konsumen Indonesia pada waktu itu kurang begitu baik, karena konsumen masih setia dengan produk otomotif dari Jepang. Setelah Yamaha melakukan riset pasar dengan merespon keinginan konsumen. Kemudian sekitar tahun 2002, Yamaha mulai memasarkan *scooter matic* Nouvo yang dianggap sebagai cikal bakal *scooter matic*. Di pasaran Yamaha Nouvo melejit dan banyak diminati konsumen. Setelah sukses dengan Nouvo, Yamaha kembali merilis varian baru yaitu Mio setahun kemudian. Mio dirilis dengan segmentasi pasarnya adalah para pemula terutama kaum perempuan yang baru bisa mengendarai sepeda motor. Yamaha Mio dirancang dengan body motor yang kecil dan ringan. Sejak 2004 produksi Nouvo dihentikan, hal ini karena Yamaha Mio yang semakin eksis dipasaran. Tahun 2006

pabrikan asal Jepang lainnya yaitu Honda mulai merilis Vario dengan penampilan body yang lebih banyak tekukan kotak dibanding Yamaha Mio yang terkesan kecil dan ramping. Suzuki juga merilis produk Spin dengan mesin yang lebih besar dari pada Yamaha Mio disaat yang hampir bersamaan. Setelah era tersebut, produk-produk lain makin menjamur dan tumbuh subur. Suzuki merilis Skywave dan Honda juga merilis Beat dan Scoopy. Kinerja scooter matic dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas bahan bakar, dan komponen pendukung lain termasuk pegas, *Continous Variabel Transmission (CVT) Roller dan intake manifold* (Dekayanto et al., 2021). Kendaraan roda dua sebagai salah satu pilihan alat transportasi yang dinilai hemat, cepat dan mudah digunakan. Desain produk dianggap sebagai salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk menggugah minat konsumen atau calon konsumen. Desain produk sebuah scooter matic juga dinilai menunjang penampilan pengendaranya (Susetyarsi, 2013). Saat ini scooter matic menjadi kendaraan roda dua yang paling banyak diminati dengan tingginya tingkat penjualan scooter matic di Indonesia, hal tersebut sesuai data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2018 (Thohari & Ramadhani, 2019)

### **Konsumen Muslimah**

Konsumen dan kegiatan konsumsi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan ekonomi. Secara umum, konsumen diartikan sebagai pengguna dari produk yang ditawarkan produser. Konsumen perempuan memiliki beberapa persepsi tentang sooter matic diantaranya berkualitas, nyaman dan menyenangkan untuk digunakan oleh perempuan, dapat digunakan oleh seluruh anggota keluarga, rileks, santai serta memberikan rasa percaya diri (Lukita et al., 2021). Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah konsumen muslimah dengan kriteria:

1. Perempuan muslim dewasa yang dalam melaksanakan aktivitas sehari-harinya memakai busana muslim yang sesuai syariat islam. Baju panjang atau dres yang menutup semua aurat, terkesan longgar (tidak ketat dibadan) dan kerudung (hijab) yang lebar dan menutup dada.

2. Dalam beraktivitas mengendarai kendaraan sendiri dalam hal ini *Scooter Matic*.

Pada dasarnya konsumen muslim akan menggunakan produk yang dianggap mengandung manfaat dan keberkahan untuk memenuhi kebutuhannya baik fisik, non fisik dan spiritual (Adiwarman, 2012).

### **Pakaian Syari**

Pakaian secara umum merupakan seperangkat barang yang dipakai, dapat berupa baju, celana, kerudung dan lain-lainnya. Pakaian muslimah adalah pakaian digunakan oleh perempuan yang beragama islam untuk menutup aurat (Ansharullah, 2019). Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim yang besar, tentunya membuat indonesia menjadi salah satu sasaran pasar produk busana muslim. Busana muslim juga menjadi ciri dan jati diri seorang muslim terlebih lagi muslimah. Pada saat ini busana muslim bahkan yang syari telah banyak digunakan untuk kegiatan sehari-hari bahkan untuk kegiatan perkuliahan. Pakaian muslimah yang sesuai dengan Haidts Nabi SAW adalah menutup seluruh aurat yang ada dibadan, kecuali telapak tangan dan muka, tidak ketat dibadan sehingga tidak menampakkan lekuk badan, tidak dari bahan yang tipis serta tidak menyerupai pakaian laki-laki (Ansharullah, 2019).

### **Santriwati dan Mahasiswi Pada Pondok Pesantren Darussalam Martapura**

Pondok Pesantren ini merupakan salah satu pondok pesantren terkemuka di Kalimantan Selatan dan khususnya di Kabupaten Banjar. Pondok pesantren ini telah menjadi tempat penting bagi pendidikan keagamaan di Martapura dan Kalimantan Selatan. Sedangkan Institut agama Darussalam Martapura merupakan lembaga pendidikan tinggi yang masih berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Martapura. Lembaga pendidikan ini awalnya bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam yang memiliki dua jurusan yaitu Syariah (Hukum Islam) dan Tarbiyah (Pendidikan Keguruan). Namun sejak tahun 2017 lembaga pendidikan ini beralih status



menjadi Institut Agama Islam Daruussalam Martapura dengan dibukanya satu Fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peserta didik baik santri/santriwati dan mahasiswa/mahasiswi berasal dari berbagai daerah di Kalimantan Selatan, luar Kalimantan Selatan bahkan dari luar pulau Kalimantan. Sebagian mahasiswi juga masih merupakan santriwati yang masih menimba ilmu di pondok pesantren Darussalam Martapura. Jadwal perkuliahan dan jadwal belajar dipondok masih tetap bisa bersinergi. Jadwal pembelajaran dipondok pesantren pagi hari untuk laki-laki, sedangkan siang untuk perempuan sedangkan di kampus disediakan perkuliahan kelas pagi dan kelas siang.

Selain menyelenggarakan pendidikan keagamaan yang berbasis pada kitab klasik (kitab kuning) sebagai upaya pendukung program pemerintah dibidang pendidikan pondok pesantren Darussalam Martapura juga menyelenggarakan pendidikan kesetaraan mulai dari Paket A, Paket B dan Paket C (Malihah et al., 2022). Hal ini bertujuan agar santri atau santriwati yang sudah lulus dari pondok juga tetap berpeluang untuk bekerja di sektor formal. Pondok Pesantren Darussalam Martapura memiliki program pendidikan kesetaraan yang dinamakan Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif bermanfaat untuk menjelaskan, meringkaskan dan menggambarkan berbagai variabel tentang keadaan, peristiwa dan fenomena sesuai dengan kejadian yang sebenarnya terjadi. Peristiwa yang dapat dipotret, didapat dari wawancara langsung, angket, observasi dan dokumenter.

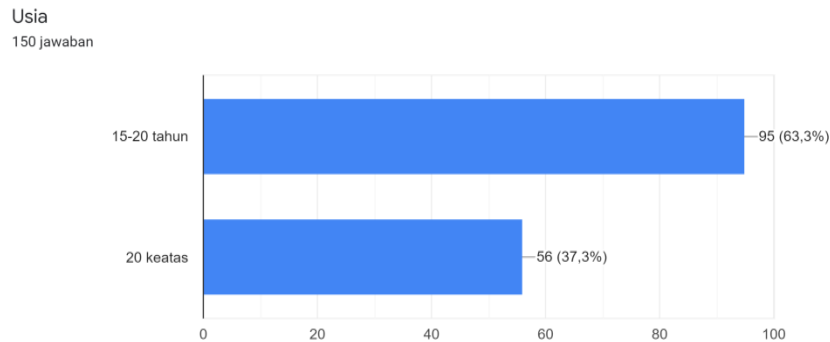
Instrumen yang umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif deskriptif adalah angket yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang



berisi tentang persepsi terkait masalah yang diteliti. Selain menggunakan angket juga ditambah pedoman wawancara sebagai upaya tindak lanjut dari hasil angket yang telah didapat dengan tujuan agar hasil lebih akurat. Pada tahap awal dari penelitian kuantitatif deskriptif dimulai dengan observasi, pembagian angket, wawancara dan kemudian data diolah berdasarkan teknik analisis data yang relevan (Bungin, 2005). Penelitian kuantitatif deskriptif umumnya menggunakan satu variabel operasional, mungkin juga menggunakan lebih dari satu variabel, namun bukan untuk mengukur hubungan, perbandingan atau sebab akibat. Analisis data digunakan untuk mendapatkan presentase, nilai rata-rata (mean) dan nilai yang sering muncul (modus). Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul.

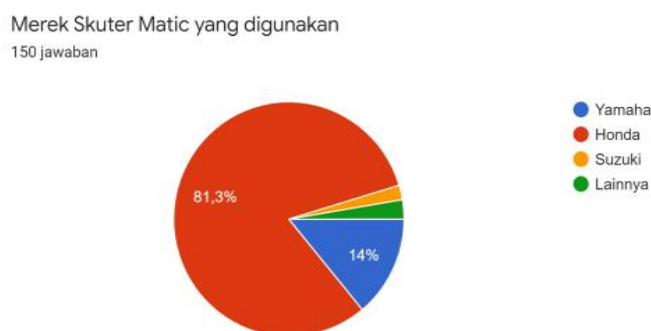
Populasi pada penelitian ini adalah santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura yang berjumlah sebanyak 187 orang yang terdiri atas dua kelompok subjek berupa santriwati dan mahasiswa. Santriwati pondok pesantren Salafiyah Darussalam Martapura sebanyak 68 orang, sedangkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura angkatan 2018 sebanyak 36 orang, angkatan 2019 sebanyak 28 orang, angkatan 2020 sebanyak 24 orang, dan angkatan 2021 sebanyak 31 orang. Dari 187 orang total population, terdapat 150 orang yang memberikan respon terhadap angket yang dibagikan. Sisanya sekitar 37 orang tidak memberikan respon karena tidak memenuhi kriteria, diantaranya tidak mengendarai *scooter matic* (menggunakan kendaraan roda dua yang manual) atau tidak mengendarai kendaraan sendiri ketika beraktivitas sehari-hari dikarenakan tempat tinggal yang dekat dengan kampus dan pondok pesantren serta ada yang menggunakan angkutan umum atau masih diantar jemput ketika berangkat ke kampus atau ke pondok pesantren.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1. Rentang Usia Responden**

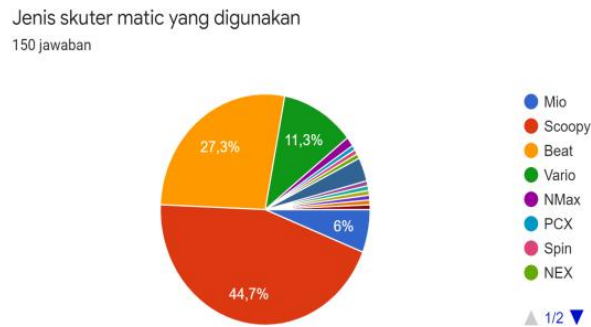
Berdasarkan Gambar 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh remaja berusia antara 15 sampai 20 keatas. Secara umum, pada usia ini santriwati dan mahasiswa Yayasan Darussalam sudah mulai memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) sebagai bukti bahwa seseorang telah memenuhi persyaratan administrasi, sehat jasmani dan rohani, memahami peraturan lalu lintas, dan terampil mengendarai mengemudikan kendaraan bermotor sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa santriwati dan mahasiswa tersebut dianggap telah dewasa, serta memiliki pola pikir yang mampu menguasai emosi ketika berkendara di jalan raya.



**Gambar 2. Merek Scooter Matic**

Menurut Gambar 2, dapat diketahui bahwa Honda menjadi merek *Scooter Matic* yang paling banyak digunakan oleh santriwati dan mahasiswa Yayasan Darussalam dengan persentase sebesar 81,3%, diikuti oleh merek

Yamaha sebesar 14%. Sementara itu, 4,7% santriwati dan mahasiswi menggunakan *Scooter Matic* merek lainnya. Sebagian besar santriwati dan mahasiswi di lingkungan Yayasan Darussalam mengendarai *Scooter Matic* merek Honda. Hal ini berarti, merek Honda menjadi pilihan favorit santriwati dan mahasiswi di lingkungan Pondok Pesantren Salafiyah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura.



**Gambar 3. Jenis Scooter Matic**

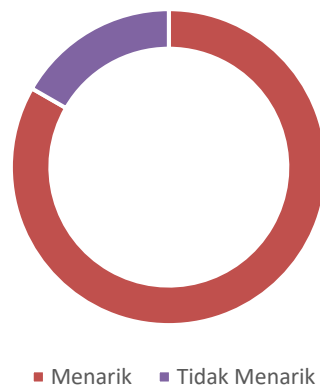
Pada Gambar 3, terlihat bahwa jenis *Scooter Matic* Honda Scoopy memiliki jumlah konsumen yang paling banyak dibandingkan jenis *Scooter Matic* Honda lainnya, yaitu sebesar 44,7%. Honda Beat menjadi jenis *Scooter Matic* Honda kedua yang banyak digunakan dengan persentase sebesar 27,3%, diikuti oleh Honda Vario sebesar 11,3%, Yamaha Mio sebesar 6%, dan 10,7% santriwati dan mahasiswa menggunakan *Scooter Matic* lainnya.



**Gambar4. Lama Penggunaan Kendaraan**

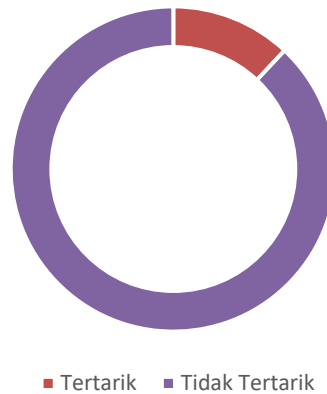
Gambar4 menunjukkan kategori lama penggunaan kendaraan bermotor yang digunakan oleh santriwati dan mahasiswi di Yayasan Darussalam.

Sebanyak 47,3% santriwati dan mahasiswi mengaku telah menggunakan *scooter matic* selama lebih dari 3 tahun. Lalu sebanyak 36,7% mengatakan telah menggunakan *scooter matic* lebih dari 1 tahun. Sedangkan sebanyak 10,7% santriwati dan mahasiswi menggunakan *scooter matic* kurang dari 1 tahun, dan sisanya sebanyak 5,3% telah menggunakan sekitar 1 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar santriwati dan mahasiswa dapat menggunakan sebuah menggunakan sebuah *scooter matic* untuk jangka pemakaian yang cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat daya tahan produk tergolong cukup tinggi.



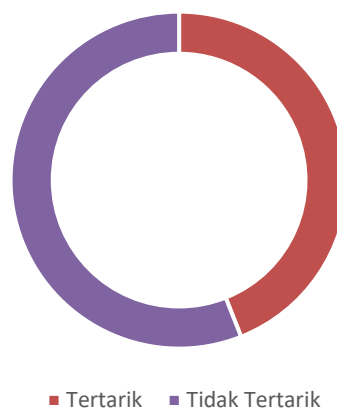
**Gambar 5. Diagram Model Scooter Matic**

Dari Gambar 5, sebanyak 83% responden berpendapat bahwa tampilan *Scooter Matic* yang digunakan saat ini tergolong menarik, baik dari segi desain, warna, maupun harga. Sementara itu, 17% lainnya mengatakan bahwa produk *scooter matic* yang digunakan saat ini masih tergolong kurang modis atau kalah menarik dari produk *scooter matic* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa betah atau nyaman untuk menggunakan *scooter matic* yang dimiliki jika produk tersebut tergolong menarik. Sedangkan jika responden yang merasa produk *scooter matic* yang dimiliki tergolong kurang menarik, maka akan berpotensi mengganti *scooter matic*nya dengan jenis lain pada merek yang sama atau bahkan merek pabrikan lainnya.



**Gambar 6. Ketertarikan Terhadap Produk Scooter Matic Jenis Baru**

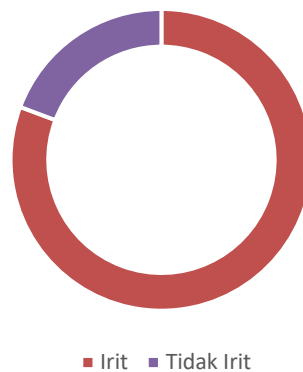
Sesuai Gambar 6, terlihat bahwa sebanyak 87% responden mengatakan tidak tertarik untuk mengganti *Scooter Matic* yang saat ini digunakan dengan *Scooter Matic* baru lainnya. Hal ini karena sebagian besar konsumen sudah merasa cocok, nyaman dan memiliki tingkat kepuasan dengan produk yang dipakai saat ini.



**Gambar 7. Ketertarikan Mengganti Produk Scooter Matic dengan Pabrikan Lain**

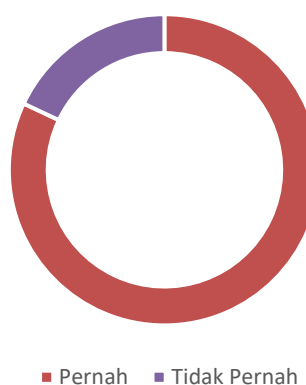
Dari Gambar 7, terlihat bahwa sebesar 56% responden mengaku tidak tertarik untuk mengganti produk *Scooter Matic* yang digunakan saat ini dengan produk *Scooter Matic* lainnya. Hal tersebut bermakna bahwa tingkat loyalitas responden cukup tinggi terhadap *Scooter Matic* dengan satu merek tertentu. *Brand image* dan *brand positioning* tentang produk *Scooter Matic* telah melekat

pada konsumen sehingga tidak tertarik untuk mengganti dengan produk dari pabrikan lain.



**Gambar 8. Kriteria Bahan Bakar *Scooter Matic* yang Digunakan**

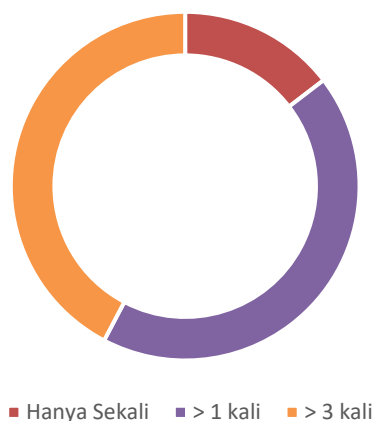
Dari Gambar 8, dapat dilihat bahwa sebesar 81% santriwati Pondok Pesantren Salafiyah dan mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura mengaku bahwa *Scooter Matic* yang digunakan saat ini irit bahan bakarnya sehingga dapat menghemat pengeluaran. Sedangkan sisanya sebesar 19% mengatakan bahan *Scooter Matic* yang digunakan tidak irit bahan bakar. Hal tersebut mungkin dipengaruhi oleh besar atau kecilnya kapasitas atau daya mesin *Scooter Matic* masing-masing. Semakin besar kapasitas atau kekuatan mesin mungkin juga memerlukan bahan bakar yang lebih banyak juga.



**Gambar 9. Pengalaman Pakaian Hangus Selama Menggunakan *Scooter Matic***

Gambar 9 menunjukkan persentase santriwati dan mahasiswa yang pernah mengalami pakaian syari yang hangus terkena knalpot jumlah lebih

besar dari pada yang tidak pernah mengalami. Dengan persentase perbandingan masing masing sebesar 82% pernah mengalami dan 18% mengaku tidak pernah mengalami. Hal ini berarti sebagian besar santriwati dan mahasiswi yang menggunakan *Scooter Matic* pernah mengalami masalah dengan pangkal knalpot *Scooter Matic*. Responden yang mengaku tidak pernah mengalami hal tersebut mengatakan selalu berusaha mengikat atau melipat pakaian syarinya sebelum berkendara. Sementara responden yang pernah mengalami kejadian tersebut mengaku sudah pernah juga berupaya melipat atau mengikat baju syari sebelum berkendara. Meski begitu, tidak jarang ikatan atau jepitan tersebut tetap akan terlepas terkena angin saat berkendara.



**Gambar 10. Frekuensi Pengalaman Pakaian Hangus Selama Menggunakan *Scooter Matic***

Berdasarkan Gambar 10, dapat dilihat bahwa 14,6% responden pernah mengalami kejadian pakaian hangus sebanyak satu kali ketika mengendarai *Scooter Matic*, sebanyak 43,1% mengaku pernah mengalami kejadian tersebut lebih dari satu kali, dan sebanyak 42,3% mengaku mengalami kejadian tersebut lebih dari tiga kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar santriwati Pondok Pesantren Salafiyah dan mahasisi FEBI IAI Darussalam Martapura pernah mengalami kejadian berkali-kali pakaian syari yang dikenakan hangus terkena pangkal knalpot *Scooter Matic*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa produk *scooter matic* dapat dikatakan memberikan kemudahan saat berkendara,



termasuk bagi konsumen muslimah. *Scooter matic* memiliki tampilan yang menarik, modis dan hemat bahan bakar. Sebanyak 83% responden merasa betah atau nyaman untuk menggunakan *scooter matic* yang dimiliki jika produk tersebut tergolong menarik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qu & Guo (2019), yang menyebutkan bahwa desain *scooter matic* sangat penting untuk menggambarkan karakteristik perempuan itu sendiri. Meski begitu, sebanyak 82% responden mengaku pernah mengalami baju syari yang dikenakan saat berkendara hangus terkena pangkal knalpot. Bahkan sebanyak 44% responden juga mengaku tertarik untuk mengganti produk *Scooter Matic* yang digunakan saat ini dengan produk *Scooter Matic* lainnya. Hal ini diduga dipengaruhi oleh kualitas maupun fasilitas produk setiap jenis *scooter matic* yang berbeda dan terus mengalami perkembangan setiap waktunya.

Menurut Gunawan & Kempa (2016), kualitas produk, fasilitas dan layanan baik yang sesuai harapan akan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu selain itu konsumen juga akan mengkomunikasi nilai kepuasan tersebut kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa desain *scooter matic* yang menarik belum tentu menjamin keamanan dan kenyamanan saat berkendara, khususnya bagi wanita muslimah dengan pakaian syari. Sehingga untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perlu adanya perhatian dan pertimbangan terhadap salah satu keluhan masalah knalpot kendaraan tanpa tutup agar tidak merugikan pengguna kendaraan.

## **KESIMPULAN**

Secara umum dari penelitian diperoleh hasil bahwa, pertama sebagian besar santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura adalah pengguna *Scooter Matic* dari pabrikan Honda dengan jenis Scoopy, Beat dan Vario. Kedua sebagian besar responden merupakan konsumen yang loyal terhadap suatu

merek produk dan dapat bertahan menggunakan suatu *Scooter Matic* selama satu sampai 3 tahun. Ketiga santriwati dan mahasiwi sebagai konsumen muslimah dengan pakaian syari seringkali mengalami kejadian pakaian syari yang hangus akibat terkena knalpot *Scooter Matic* saat berkendara.

## REFERENSI

- Adiwarman, A. K. (2012). *Ekonomi Micro Islam*. Rajawali Press.
- Ansharullah. (2019). Pakaian Muslimah dalam Perpektif Hadis dan Hukum Islam. *DIKTUM :Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), 65–86.
- Bungin, B. M. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif ; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lalannya*. Kencana Prenada Media Group.
- Dekayanto, D. H., Nely, A. M., & Kosjoko. (2021). Pengerauh Modifikasi Intake Manifold terhadap performa motor 4 langkah skuter matic karburator mengynakan variasi bahan bakar. *Smart Teknologi*, 1(1).
- Fitriani, R. (2018). Keputusan Pembelian sepeda Motor Scooter Matic di Tinjau dari Gaya Hidup Generasi Milenial. *Simki.Unpkediri*.
- Gunawan, A. I. (2013). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat(survey terhadap pembaca surat kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). *Edunomic*, 1(2).
- Gunawan, L., & Kempa, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *AGORA*, 4(1).
- Ihsan, M. A. F. (2022). Honda Jadi Merek Motor terlaris sepanjang 2021, Jual hampir 4 juta Unit. *Kompas*.
- Jatmiko, & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Postioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi*, 6(2).
- Karrtajaya, H. (2005). *Hermawan Kartajaya On Positioning, Diferensiasi , Brand : Mmenangkan Persaingan dengan segitigavPositioning-Deferensiasi-Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

*Bisnis*, 16(1).

- Lukita, L., Syarief, A., Riyadi, S., & Sriwarno, A. B. (2021). Studi Persepsi visual Perempuan Pengendara Terhadap Desain Sepeda Motor Skuter Matik di Indonesia. *Productum*, 4(1).
- Maharani, H. V., & Tricahyono, D. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Jenis Skuter Matik Premium Yamaha NMAX di Kota Bandung Pada Tahun 2016. *E-Proceeding of Management: Vol.4*, No.2.
- Malihah, L., Mukti, P. S., & Muhazir, A. (2022). Organizational Culture in Pondok Pesantren Darussalam Martapura. *Asia Pasific Journal Of Bussiness Economic and Technology*, 2(1), 11–23.
- Mustaman, M. (2022). Analisis Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Kartel Penjualan Sepeda Motor Skuter Matik Honda-Yamaha(Studi kasus Putusan Kasasi MA RI No. 217K/Pdt.Sus-KPPU/2019). *Sosioedukasi*, 11(1).
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Nursalam. (2011). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmiah Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Salemba Medika.
- Panget, B., Tumbel, T., & Tamengkel, L. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Lion di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4).
- Qu, Q. X., & Guo, F. (2019). Can eye movements be effectively measured to asses product desaign?: Gender differences should be considered. *International Journal of Industrial Ergonomic*, 72, 281–289.
- Soekidjo, N. (2002). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Univesitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada skuter matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *STIE Semarang*, 5(1).
- Thohari, A. N. A., & Ramadhani, R. D. (2019). Aplikasi Diagnosa Lerusakan Skuter Matik menggunakan FUZZY Multi Criteria Decision Making. *Jurnal*



*Nasional Teknologi Dan Informasi*, 5(2), 96–103.

Wahyuni, S. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap keputusan konsumen dalam memilih Skuter Matik merek Honda di Kota Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(2).