

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan dunia bisnis di era globalisasi saat ini, terjadi peningkatan persaingan di bidang bisnis, terutama di bidang manajemen perusahaan otomotif. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menyediakan berbagai jenis produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing di pasar. Tujuan utama mendirikan perusahaan adalah untuk menghasilkan jumlah keuntungan yang paling besar. Produk yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenangkan persaingan pasar, dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Kemampuan untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan sangat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan (Hilmawan, 2019).

Masuknya sejumlah produsen sepeda motor asing, sebagian besar berasal dari Jepang dan Cina, juga memengaruhi pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia. Produsen berusaha keras untuk membuat produk yang berkualitas tinggi dan mengembangkan inovasi baru untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk menang dalam persaingan pasar, sebuah bisnis harus mempertimbangkan apa yang mendorong pembeli untuk memilih suatu produk. Keputusan membeli ini selalu muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana pembeli membuat pilihan berdasarkan merek (Hanafi, 2022).

Dengan peningkatan kebutuhan akan alat transportasi, perusahaan otomotif memiliki peluang untuk menawarkan berbagai kenyamanan dan keunggulan

produk. Ini didasarkan pada teknologi tinggi, khususnya kendaraan sepeda motor roda dua. Dengan perkembangan dan kebutuhan teknologi modern, roda dua telah berubah menjadi gaya hidup dan modal transportasi. Banyaknya para penggemar skuter, atau sepeda motor matic, adalah fenomena saat ini. Sepeda motor otomatis adalah salah satu jenis sepeda motor yang paling banyak digunakan. Karena berbagai alasan, masyarakat Indonesia saat ini yang gesit dan beroperasi tanpa perlu sering berubah. Potensi permintaan untuk jenis mobil reyro semakin menjanjikan, terutama untuk menyaingi popularitas Honda Scoopy (Hilmawan, 2019).

**Tabel 1. 1**  
**Data Market Share Penjualan Sepeda Motor Tahun 2023**

<b>Merek</b>	<b>Penjualan Oktober 2023</b>	<b>Penjualan Januari-Oktober 2023</b>
Honda	382.989 unit	4.125.226 unit
Yamaha	129.328 unit	1.073.034 unit
Kawasaki	2.111 unit	22.990 unit
Suzuki	1.148 unit	10.011 unit
TVS	717 unit	6.715 unit
<b>Total</b>	<b>516.293</b>	<b>5.237.976</b>

Sumber: Data AISI, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 data di atas menunjukkan bahwa Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) telah mengeluarkan statistik penjualan kendaraan bermotor roda dua untuk periode Oktober 2023. Penjualan kendaraan roda dua di dalam negeri selama periode tersebut mencapai 516.293 unit, turun sekitar 3,9 persen dari 537.587 unit pada Oktober 2022. Namun, secara keseluruhan, penjualan motor baru di dalam negeri meningkat 26%, mencapai 5.237.976 unit dari Januari hingga Oktober 2023. Ini disebabkan oleh fakta bahwa penjualan kendaraan roda dua dari Januari hingga Oktober 2022 hanya mencapai 537.587 unit. Jika diperinci, sepanjang Oktober 2023, Honda mencatat penjualan tertinggi dengan 382.989 unit.

Yamaha mencatat penjualan tertinggi kedua dengan 129.328 unit, sementara Kawasaki mencatat penjualan tertinggi kedua dengan 2.111 unit. Suzuki 1.148 unit dan TVS 717 unit.

Sejak awal kemunculannya pada tahun 2010, Honda Scoopy langsung menarik perhatian. Honda Scoopy adalah salah satu jenis skutik yang paling disukai oleh pelanggan di Indonesia, terutama generasi muda yang menyukai desain skutik yang menarik dan mewah yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan saat berkendara. Seiring berjalannya waktu, ternyata Honda Scoopy telah menemani konsumen Indonesia selama lebih dari sepuluh tahun. Skutik dengan *Tagline Uniqely Ahead* ini telah mengalami banyak perubahan dan terus mengikuti perkembangan teknologi modern. Dengan mesin 108 cc dengan satu silinder dan dua katup berpendingin udara, generasi pertama Scoopy memiliki tenaga maksimum 8,22 PS per 8.000 rpm dan torsi 8,32 Nm di 5.500 rpm. Dengan aksesoris krom di beberapa bagian, nuansa vintagenya sangat kuat. Kesan unik menjadi sebuah skutik Honda ikonik dari masa lalu. Dilengkapi dengan mesin eSP yang efisien, yang meningkatkan kinerja sambil menghemat bahan bakar. Honda Scoopy generasi keempat meningkatkan ciri skutik retro kontemporer. Dengan ban tapak lebar berukuran 12 inci, generasi keempat dari Honda Scoopy menawarkan fitur seperti *Answer Back System*, *socket charger*, dan lampu depan full LED. Generasi kelima, yang pertama kali dirilis pada tahun 2020, bertahan hingga tahun 2024. Dengan berbagai fitur baru yang semakin canggih dan modern, seperti penggunaan *socket charger USB*, panel speedometer yang semakin lengkap, dan fitur *Honda Smart Key System*, yang menyerupai skutik premium, semakin menjadi favorit

konsumen. Hal ini dapat berpengaruh terhadap daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan di atas.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, (2016:177) adalah proses mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan konsumen secara langsung dalam upaya mendapatkan produk dan jasa, termasuk membuat keputusan sebelumnya dan mengikuti tindakan tersebut (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022). Keputusan Pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui platform perdagangan elektronik. Keputusan ini mencerminkan hasil dari serangkaian tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, hingga perilaku pasca pembelian (Nurul & Keke, 2024). Fenomena pengaruh keputusan pembelian yaitu:

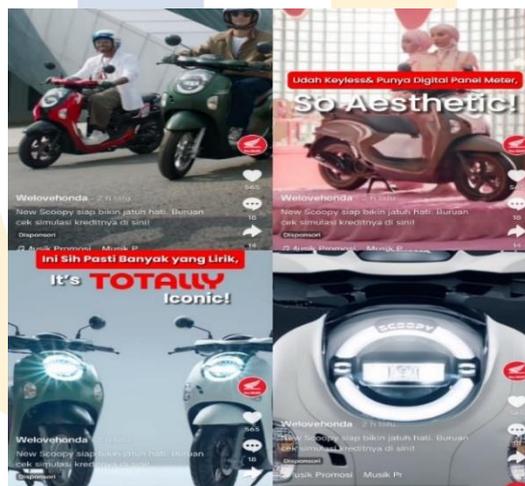


Sumber: Instagram welovehonda.id

### Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Terhadap Honda Scoopy

Pada ulasan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa ulasan atau komentar konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy pada platform media sosial instagram tidak selalu positif. Ulasan diatas ada yang mengkritik mengenai performa Honda Scoopy ditanjakan semakin menurun dan harus diperhatikan lagi oleh pihak Honda. Kritikan konsumen tentang performa Honda Scoopy tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli, karena sebelum membeli konsumen pastinya mencaritahu informasi terlebih dahulu dari pengguna sebelumnya maupun dari komentar-komentar konsumen Scoopy dari platform lainnya.

Terence (2014:459) mengatakan daya tarik pendukung, atau dukungan, dalam iklan produk yang mendapat dukungan jelas dari berbagai tokoh umum yang populer. Iklan juga kadang-kadang melibatkan orang biasa daripada artis. Iklan adalah jenis komunikasi non-personal yang menggunakan sponsor yang jelas untuk menjual pesan dengan cara yang persuasif. Tujuannya adalah untuk mendorong orang untuk membeli barang dengan menggunakan media yang digunakan. Cara yang paling efektif untuk menyebarkan informasi adalah iklan. Iklan dapat dianggap sebagai bentuk inspirasi yang impersonal, organisasi layanan, atau produk pembiayaan sponsor; daya tarik iklan merupakan bentuk informasi dasar tentang kualitas atau manfaat dari suatu produk yang secara tidak langsung disajikan untuk menarik minat pelanggan, yang memberikan rasa puas sebagai dasar konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rachmaningtyas & Surianto, 2022). Fenomena yang dapat mempengaruhi daya tarik iklan yaitu seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: tiktok.com

**Gambar 1. 2**  
**Iklan Sepeda Motor Honda Scoopy 2024**

Pada gambar 1.2 Sepeda Motor Scoopy menampilkan model *style* terbaru dari tampilan Honda Scoopy yang *aesthetic*, unik dan *iconic* dengan beberapa tampilan warna dan cocok dipakai untuk laki-laki maupun perempuan. Tampilan Sepeda Motor Scoopy keluaran terbaru tahun 2024 ini terlihat menarik sehingga dapat mempengaruhi daya tarik iklan pada konsumen untuk membeli.

Selain daya tarik iklan, persepsi harga adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga tertentu, apakah itu tinggi, rendah, atau wajar, dan mempengaruhi niat membeli dan kepuasan membeli (Ariwangsa *et al.*, 2023). Jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Harga merupakan komponen yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; harga yang kompetitif dapat meyakinkan pelanggan untuk memberikan keuntungan kepada bisnis untuk menciptakan persepsi jangka panjang tentang produk (Mendur *et al.*, 2021). Fenomena yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

**Tabel 1. 2**  
**Data Harga Sepeda Motor Honda Tahun 2024**

Type Honda	Harga
Beat CBS	Rp. 18,430,000
Beat Deluxe	Rp. 19,300,000
Beat Deluxe Smart Key	Rp. 19,830,000
PCX-CBS	Rp. 33,400,000
PCX-ABS	Rp. 36,905,000
Scoopy Fashion	Rp. 22,525,000
Scoopy Energenic	Rp. 22,525,000
Scoopy Prestige	Rp. 23,230,000
Scoopy Stylish	Rp. 23,230,000
Vario 125 CBS	Rp. 23,310,000
Vario 125 CBS-ISS	Rp. 24,965,000
Vario 125 CBS-ISS Special Color	Rp. 24,965,000

Type Honda	Harga
Vario 160 CBS Active	Rp. 27,350,000
Vario 160 CBS Grande	Rp. 27,600,000
Vario 160 ABS	Rp. 30,230,000
Stylo 160 CBS	Rp. 28,045,000
Stylo 160 ABS	Rp. 31,035,000
Forza	Rp. 90,515,000

Sumber: astra-honda.com

Berdasarkan tabel 1.2 di atas adalah beberapa type Sepeda Motor Honda yang terbaik dari Astra Honda Motor. Terlihat dari tabel di atas bahwa harga Sepeda Motor Scoopy berada di tingkat nomor 2 paling murah dari Sepeda Motor lainnya seperti PCX, Vario, Stylo, dan Forza. Urutan nomor 1 yang paling murah ada pada Sepeda Motor Honda Beat. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga Sepeda Motor Scoopy tidak terlalu mahal dari Sepeda Motor Honda type lainnya, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dapat didefinisikan sebagai apa yang terlintas di benak pembeli saat mereka memikirkan merek tertentu dan apa yang mereka percaya tentang merek tersebut. Untuk mengetahui bagaimana konsumen melihat dan berhubungan dengan merek tertentu, berbagai metode kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan (Tjiptono, 2015:49).

Fenomena yang mempengaruhi citra merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 3**  
**Top Brand Award Tahun 2021-2024**

<b>Nama Brand</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>	<b>Tahun 2023</b>	<b>Tahun 2024</b>
Honda Beat	35.60%	34.20%	35.60%	28.00%
Honda PCX	5.20%	8.30%	7.70%	10.30%
Honda Scoopy	12.10%	9.90%	9.70%	20.00%
Honda Vario	21.90%	20.80%	20.60%	19.40%
Yamaha Mio	12.90%	12.30%	13.20%	4.60%

Sumber: *Top Brand Award, 2021-2024*

Berdasarkan Tabel 1.3 dari mulai tahun 2020-2024 penjualan sepeda motor Honda Scoopy dalam proses penjualannya berada di tingkat nomor 2 dari bawah dibandingkan beberapa merek sepeda motor lainnya. Sejak tahun 2020 dengan persentase 8,90%, tahun 2021 mencapai 12,10 %, tahun 2022 mencapai 9,90% dan pada tahun 2023 peringkatnya menurun menjadi 9,70 %. Kemudian menjadi 20,00% pada tahun 2024. Dari data Top Brand Award peringkat Honda Scoopy lebih rendah daripada peringkat Honda Beat dan Honda Vario, yang masing-masing menduduki 34,20% dan 35,60% masing-masing pada setiap tahunnya. Penjualan ini menunjukkan kualitas produk Honda Scoopy masih rendah. Konsumen pada dasarnya menginginkan produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi pasti akan diminati oleh pelanggan dan dapat meningkatkan angka penjualan. Sebelum memulai proses keputusan pembelian, pelanggan akan mencari bukti kualitas, pengalaman, dan kualitas dari perusahaan yang mereka kenal untuk digunakan sebagai referensi dalam pengumpulan informasi. Perusahaan berusaha membuat produk berkualitas tinggi agar dapat diterima oleh pelanggan dan mampu meningkatkan angka penjualan. Selain kekurangannya yang telah disebutkan di atas, Honda Scoopy juga memiliki masalah harga dibandingkan pesaingnya. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan tujuan, biaya, tingkat permintaan,

harga pasar, dan pencapaian lainnya yang ingin dicapainya untuk produk atau jasa yang dimilikinya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan persentase pasar, yang disebut dengan istilah seperti "nilai untuk uang", "nilai terbaik", dan "Anda mendapatkan apa yang Anda bayarkan."

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel, yaitu kualitas produk, memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel, yaitu keputusan pembelian. Ini karena produk berkualitas tinggi adalah hal penting yang harus diikuti oleh perusahaan untuk meningkatkan persepsi dan emosi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui variasi, warna, dan desain (Lesmana & Ayu, 2019). Untuk menjaga kepuasan pelanggan, ada banyak cara, salah satunya dengan terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dan berhati-hati untuk tidak menaikkan harga produk semaksimal mungkin (Veronika, 2020). Fenomena yang mempengaruhi kualitas produk seperti gambar dibawah ini:



Sumber: tiktok.com

**Gambar 1. 3**  
**Tampilan Honda Scoopy 2024**

Pada gambar 1.3, Sepeda Motor Honda Scoopy menjelaskan kualitas tampilan terbaru dari Honda Scoopy yaitu dengan diperbaruinya fitur Lampu LED yang ikonik dengan bentuk bulatnya sekarang sudah pakai LED *Crystal Block* yang tambah ikonik. Logo Scoopy yang *lighted* tambah besar retronya, panel meter sudah full digital. *Space console box* 50% lebih besar dari sebelumnya dan gak *upgrade* Scoopy jadi motor matic lokal pertama yang pakai USB *Type-C* yang sebelumnya ada di Honda Forza, untuk desain joknya menggunakan desain 2 tone dan pelek Scoopy lebih padat dibandingkan dengan Scoopy sebelumnya.

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel. Peneliti terdahulu yang mengkaji pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Verdiyana & Suci, (2022) hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menurut Hawa *et al.*, (2024) hasil menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Selain daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari beberapa peneliti lainnya, namun berbeda dengan penelitian menurut Arief *et al.*, (2023) hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang lain adalah penelitian Amalia & Rachmi, (2023) yang mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Murgana *et al.*, (2024) hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hawa

*et al.*, (2024) hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menurut Utami *et al.*, (2024) menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sylvian *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian menurut Wahyudi *et al.*, (2023) hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu yang mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Amalia & Rachmi, (2023) hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Murgana *et al.*, (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil lain menurut Hawa *et al.*, (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Sylvian *et al.*, (2021) hasil penelitian citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan penelitian menurut Messy & Jhon, (2021) yang hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Sinaga *et al.*, (2024) hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang lain mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Ericko, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut Utami *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Hawa *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Sylvian *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Messy & Jhon, (2021) hasilnya berbeda dari penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa perbedaan penelitian-penelitian diatas, terdapat fenomena yang harus diteliti kembali terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi atas research gap yang terjadi, dan mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengacu pada daya tarik iklan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Merek Scoopy (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek scoopy
2. Variabel yang diteliti meliputi variabel endogen yaitu keputusan pembelian, dan variabel eksogen yaitu daya tarik iklan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk.

3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus yang menggunakan sepeda motor merek scoopy.
4. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan setelah proposal ditetapkan.

### 1.3 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang ditemui antara lain yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen yakni:

1. Keputusan Pembelian: Adanya ulasan atau komentar konsumen yang tidak selalu positif terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy. (Gambar 1.1)
2. Daya Tarik Iklan: Iklan Honda Scoopy yang menarik perhatian konsumen dengan fitur *aesthetic* yang cocok dipakai oleh beberapa kalangan konsumen laki-laki maupun perempuan. (Gambar 1.2)
3. Persepsi Harga: Beberapa harga yang ditampilkan dari berbagai jenis Honda Scoopy yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen. (Tabel 1.2)
4. Citra Merek: Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy yang cukup rendah dari Honda lainnya. (Tabel 1.3)
5. Kualitas Produk: Iklan Sepeda Motor yang menampilkan performa tampilan terbaru dari kualitas Honda Scoopy yang dilengkapi dengan fitur terbaru. (Gambar 1.3)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat dalam penelitian ini:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini diharapkan bisa sebagai salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan PT Astra Honda Sepeda Motor dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Scoopy yang ditawarkan.