

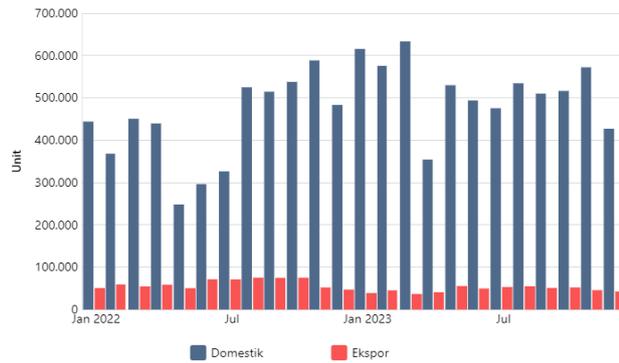
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang pesat seperti pada saat ini telah menyebabkan banyak perubahan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Transportasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari bahkan digunakan sebagai kegiatan ekonomi masyarakat. Terbukti dengan semakin padatnya jalanan kota dan lalu lintas oleh sepeda bermotor dan semakin banyaknya perusahaan baru yang terus berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

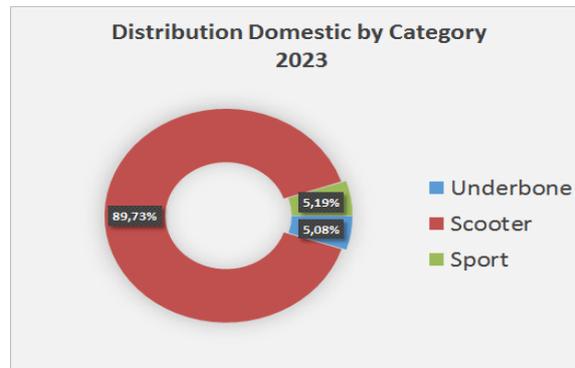
Sepeda motor kini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena berfungsi sebagai alat transportasi yang terus mengalami perkembangan sehingga bisnis sepeda motor ini berkembang dengan pesat. Masyarakat Indonesia lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi terutama sepeda motor dibandingkan dengan angkutan umum karena sepeda motor bukan hanya alat transportasi yang bergerak cepat tetapi juga alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Keberadaan sarana transportasi yang efisien dan nyaman menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat modern untuk mendukung mobilitas dan produktivitas. Produsen sepeda motor terus berinovasi menghadirkan berbagai model dengan teknologi terbaru yang menawarkan kenyamanan, keamanan dan efisiensi bahan bakar untuk menjadi yang terbaik untuk mengambil pasar domestik.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1. 1 Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor Indonesia 2023

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2023 melaporkan penjualan sepeda motor domestik pada desember 2023 mencapai 427.033 unit. Penjualan tersebut turun 25,34% dibandingkan bulan sebelumnya. Penjualan sepeda motor domestik pada desember 2023 juga turun 11,64% dibandingkan dengan penjualan desember 2022. Berbeda halnya dengan penjualan sepeda motor domestik, penjualan sepeda motor ekspor mengalami penurunan secara bulanan, dimana desember 2023 volume penjualan mencapai 42,737% unit atau turun 7,13%, sedangkan penjualan tahunan meningkat seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, penjualan sepeda motor domestik selama tahun mencapai 6.236.992 unit dan total volume penjualan ekspor mencapai 570.004 unit pada tahun 2023 dengan penjualan terbanyak yaitu jenis motor matic sebagaimana terlihat dalam gambar berikut.



Sumber: aisi.or.id (2024)

Gambar 1. 2
Distribution Domestic by Category

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menjelaskan distribusi sepeda motor dipasar domestik pada tahun 2023. Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan jenis sepeda motor *scooter* lebih unggul daripada sepeda motor *underbone* dan *sport* dimana jenis *scooter* sebanyak 89,73% dan jenis *underbone* 5,08% dan *sport* 5,19%. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia lebih menyukai menggunakan motor jenis matic karena dalam penggunaannya motor jenis matic tidak memerlukan pengoperasian kopling atau perpindahan gigi manual, sehingga cocok untuk pengendara pemula dan lalu lintas yang sangat padat. Kepraktisan motor matic juga didukung oleh ruang penyimpanan yang lebih luas dibawah jok, cocok untuk membawa barang-barang sehari-hari disamping itu juga perawatan yang lebih mudah dan dibandingkan dengan motor transmisi manual, oleh karena itu motor matic menjadi yang paling diminati di Indonesia.

Tabel 1. 1
8 Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2023

No	Merek	Terjual
1.	Honda Vario 160	547.479
2.	Yamaha Nmax	423.513
3.	Honda Scoopy	399.065
4.	Honda Beat	321.086
5.	Yamaha Fazzio	294.060
6.	Honda Vario 125	289.015
7.	Yamaha Aerox	273.046
8.	Honda PCX	249.054

Sumber: <https://www.otocare.id> (2024)

Dari Tabel 1.1 Honda Scoopy menempati posisi ke-3 dan masih kalah dibandingkan dengan Vario dan Nmax. Posisi pertama sepeda motor terlaris di Indonesia yaitu Vario 160 dimana terjual sebanyak 547.479 Unit dan Nmax 423.513 Unit sedangkan Scoopy hanya terjual 399.065 unit. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian Honda Scoopy masih kurang karena orang memilih membeli Vario 160 dan Nmax karena kapasitas mesin yang yang lebih bertenaga dibandingkan dengan Honda Scoopy yang lebih *stylish* dengan kapasitas muatan yang kecil serta kapasitas mesin yang lebih rendah sehingga untuk mendapatkan Honda Scoopy pembeli harus melakukan inden selama beberapa bulan karena permintaan untuk Honda Scoopy melebihi kapasitas produksinya (www.bintangmontor, 2024).

Honda Scoopy pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Beragam pilihan warna kini semakin memperindah tampilan baru Honda Scoopy dengan desain terbaru yang berkonsep *modern shape*, mengikuti lekukan bodi motor. Karakter unik dan berbeda dari model ini semakin kuat, menjadikannya sebagai *trendsetter* di kelasnya. Scoopy varian fashion kini hadir dengan perpaduan warna *blue brown* yang dilengkapi dengan *striping* baru, membuatnya semakin

fashionable saat berkendara, varian prestige memiliki warna *white* dan *black* dengan *finishing matte* memberikan kesan lebih gagah dan *eksklusif*, varian *stylish* menggabungkan warna *green* dan *red* dengan *black cover mirror* memberikan tampilan berkendara yang lebih *stylish*. Varian *sporty* hadir dengan warna *red* dan *grey* yang dipadukan dengan logo 'S' di bagian bodi samping motor, menjadikannya tampak lebih berkelas dan meningkatkan kepercayaan diri. (www.astrahonda, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui proses menentukan sikap atau pilihan terhadap barang dan jasa (Dachi, 2020). Proses pengambilan keputusan untuk membeli, seseorang akan melalui berbagai tahap yang penting sebagai konsumen dalam membeli suatu produk sedangkan tidak semua keputusan konsumen akan berakhir pada pembelian. Konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi produk, persepsi kualitas, kecintaan merek dan *word of mouth*. Keputusan pembelian sangatlah penting karena dapat membantu bagi suatu perusahaan memperoleh keuntungan dengan meningkatkan produk dan menentukan strategi produk yang dipasarkan (Septiani *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian biasanya dilakukan setelah mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya yaitu inovasi produk, dimana inovasi produk diyakini dapat mengatasi kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang kurang beragam dan tidak memiliki keunikan. Inovasi produk merupakan setiap produk atau jasa yang dianggap baru dan berbeda dari produk, jasa, atau ide yang telah ada sebelumnya (Noor & Hendratmoko, 2022). Proses pengambilan

keputusan mengenai inovasi melibatkan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian terkait manfaat dan kekurangan dari inovasi tersebut. Inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap inovasi produk tersebut, hal ini dapat meningkatkan kualitas ide-ide baru. Inovasi produk terus dilakukan untuk menciptakan produk yang diminati konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ginting *et al.*, 2023). Pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya persepsi terhadap inovasi produk yang berbeda-beda di benak konsumen. Persepsi terhadap inovasi produk ini terbentuk bukan hanya karena adanya fitur baru atau teknologi yang canggih, tetapi juga karena kekurangan dalam inovasi tersebut. Terkait dengan inovasi produk, masih terdapat permasalahan inovasi produk dari Honda Scoopy. Berikut disajikan ulasan konsumen pada *official* sosial media honda terhadap kekurangan dari inovasi produk dari Honda Scoopy yaitu pada remote atau *smartkey* berikut ini.





Sumber: *Official* Instagram Honda (2024)

Gambar 1. 3 Ulasan konsumen atas Inovasi Produk Honda Scoopy

Pada Gambar 1.3 di atas, terlihat bahwa Honda Scoopy memperkenalkan inovasi baru dengan teknologi canggih yang memberikan kemudahan, seperti fitur menyalakan motor hanya dengan menekan tombol pada *remote*, akan tetapi teknologi tersebut dapat menjadikan potensi masalah. Bisa dilihat dari beberapa ulasan konsumen di *official* sosial media Honda Scoopy yang menganggap inovasi produk *smartkey* yang sering macet tidak bisa diputar, *smartkey* yang gampang rusak dan biayanya mahal jika *smartkey* hilang serta baterai *remote* yang lemah. Adanya keluhan inovasi ini menandakan bahwa konsumen perlu mempertimbangkan keputusan untuk membeli Honda Scoopy. Keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi produk, tetapi selalu ada faktor lain yang mempengaruhi. Faktor lainnya yang menentukan seseorang melakukan pembelian yaitu adanya persepsi kualitas, dimana setiap orang memiliki persepsi kualitas yang berbeda. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka (Desi Kurniawati, 2022). Salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen yaitu dengan menganalisis persepsi mereka

terhadap kualitas produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi tentang kualitas. Kualitas yang baik tidak hanya menarik konsumen tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menciptakan persepsi kualitas produk yang lebih baik dibenak konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka, hal tersebut dapat menurunkan tingkat pembelian konsumen dan bahkan mengakibatkan mereka untuk berpindah ke merek lain. Upaya konsumen untuk selalu membandingkan kualitas produk atau jasa dalam kategori dan harga yang sebagai sebuah pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli (Sijabat, 2020). Keputusan tersebut diambil apabila kualitas yang ditawarkan suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Terkait dengan persepsi kualitas, masih terdapat permasalahan kualitas produk dari Honda Scoopy dimana disajikan data berupa kualitas produk.

Tabel 1. 2
Kekurangan Kualitas Honda Scoopy

No	Kekurangan Kualitas Honda Scoopy
1.	<i>Handling</i> kurang stabil di kecepatan tinggi
2.	Performa mesin moderat
3.	Masalah pada rangka esaf
4.	Kurang bertenaga di putaran menengah dan atas
5.	Suspensi belakang kurang nyaman

Sumber: blog.ibid.astra.co.id (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa pada faktor kualitas produk motor Honda Scoopy memiliki kekurangan dimana pada motor Honda Scoopy, *handling* yang kurang stabil di kecepatan tinggi dapat meningkatkan risiko kecelakaan karena stabilitas merupakan faktor yang penting dalam keamanan berkendara. Honda Scoopy memiliki 4 langkah SOHC 110 cc

berpendingin udara skutik ini memiliki tenaga 9.1 ps pada 7.500 rpm, dan torsi puncaknya mencapai 9.4 nm pada 6.000 rpm, dari segi performa tenaga yang dihasilkan Honda Scoopy dianggap kurang bertenaga. Terdapat isu terkait dengan rangka esaf yang mudah keropos dan Honda Scoopy kurang bertenaga meskipun pada rpm bawah mencukupi, performa kurang memuaskan pada putaran tengah dan atas karena Honda Scoopy menggunakan langkah 63,1 mm dan suspensi belakang yang kurang nyaman sehingga menyebabkan pengendara merasakan getaran saat melewati medan yang tidak rata. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas Honda Scoopy kurang, sehingga menimbulkan persepsi bahwa Honda Scoopy merupakan motor yang memiliki kualitas yang kurang baik.

Faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kecintaan merek. Kecintaan merek merupakan tingkat ikatan emosional dan keinginan seseorang terhadap merek, yaitu sikap seseorang terhadap merek tertentu yang mencakup kecenderungan untuk berpikir, merasakan, serta berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Juli, 2022). Kecintaan terhadap merek yang muncul dari konsumen merupakan nilai positif yang diberikan konsumen terhadap produk yang mereka percayai. Kecintaan pada suatu merek dapat memengaruhi dominasi pasar, apabila suatu merek mendapatkan kecintaan yang tinggi dari konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain (Tiara & Sulistyowati, 2022). Perlu adanya keselarasan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen sebagai langkah utama dalam menciptakan kecintaan terhadap merek (Mufaddol *et al.*, 2023). Terkait dengan kecintaan merek masih banyak masyarakat yang belum mencintai

Honda Scoopy, dan beberapa masyarakat tersebut lebih memilih membeli produk Beat, Vario dan Mio. Hal ini dapat diketahui dari *top brand index*.

Tabel 1.3
Top Brand Award Sepeda Motor Matic

<i>Brand</i>	2021	2022	2023
Honda Beat	35.60	34.20	35.60
Honda Vario	21.90	20.80	20.60
Yamaha Mio	13.60	12.30	13.20
Honda Scoopy	12.10	9.90	9.70
Honda PCX	5.20	8.30	7.70

Sumber: <https://topbrand-award.com> (2024)

Terlihat dari Tabel 1.3 *Top Brand Index* kategori sepeda motor matic, Scoopy mengalami penurunan pada tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 2,2% dan pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan 0,20% dan Scoopy masih menempati posisi ke empat dibawah dengan sepeda motor Beat, Vario dan Mio. Hal ini membuktikan bahwa kecintaan masyarakat terhadap Scoopy menurun dan belum berhasilnya Honda Scoopy menjadi Top 1 kategori *sepeda motor matic* pada *Top Brand Index*. Honda Scoopy merupakan merek ternama, namun merek yang dimiliki belum menjamin konsumen tersebut mencintai merek Scoopy dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan penyebaran informasi secara lisan yang disampaikan oleh satu pengguna kepada pengguna lainnya dan dapat memengaruhi mereka, baik secara positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang telah dialami pengguna setelah membeli suatu produk atau jasa (Elsa *et al.*, 2023). *Word of mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap suatu produk atau jasa, sedangkan *word of mouth*

negatif terjadi ketika konsumen memberikan tanggapan yang kurang baik terhadap suatu produk atau jasa (Cahyani *et al.*, 2022). *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan antar masyarakat melalui perantara orang ke orang baik itu secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang digunakan konsumen untuk bertukar pikiran tentang pengalaman dan pengetahuannya mengenai sebuah produk atau jasa (Latief 2018:16). *Word of mouth* juga merupakan salah satu strategi yang paling efektif dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk (Purwaningsih & Rachman, 2020). Terkait dengan *word of mouth* melalui ulasan dari konsumen masih terdapat permasalahan dari Honda Scoopy. Hal ini dapat diketahui dari ulasan konsumen Honda Scoopy sebagai berikut:

<p>Mesin kurang bertenaga</p> <p>★ 2/5 <small>Biasa Saja</small> 847 kali dilihat</p> <p>Mesinnya cc nya terlalu kecil dan gas menyendal-nyendal saat dibuat nanjak sehingga tidak nyaman dipakai untuk perjalanan daerah daratan tinggi</p> <p> Bambang Susilo</p>	<p>tolong diperbaiki scoopy</p> <p>★ 2/5 <small>Biasa Saja</small> 50 kali dilihat</p> <p>★ 1 Performa</p> <p>scoopy saya baru 7 bulan udah kena stang seher harus bongkar mesin padahal gapernah telat ganti oli sama lampu nya menghadap ke atas bukan kebawah jalan jadi mengganggu padangan dari lawan arah</p> <p> Arul putra</p>
<p>kualitas buruk sekali</p> <p>★ 2/5 <small>Biasa Saja</small> 25 kali dilihat</p> <p>tolong diperhatikan kualitas mesinnya, scoopy sekarang parah" masa baru 8 bulan rooler sama kapas ganda sudah kena menang tampilan doang</p> <p> Andri Setiyaan</p>	<p> iPad Da Bali</p> <p>Kekurangan : Quality control masih kurang, Cervo saya bunyi tek tek di roda belakang sepertinya bearing tidak center. Baru beli 4 hari sudah di towing balik. Sudah 3 pengguna yg mengalami hal yg sama. Kelebihan : sejauh ini dealer masih bertanggung jawab walaupun masih belum ada kabar kapan di selese perbaiki sampai saya tulis komen ini.</p> <p> Sangat Membantu (1063)</p>

Sumber: www.oto.com (2024)

Gambar 1. 4
Ulasan Konsumen Honda Scoopy

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa ada salah satu konsumen yang memberikan ulasan melalui situs web Honda Scoopy. Ulasan tersebut bisa dijadikan sebagai *word of mouth*. Dalam ulasan tersebut menunjukkan bahwa Honda Scoopy masih banyak masalah mulai dari ulasan situs web tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut masih banyak masalah mulai dari mesin dan kualitas yang kurang. Adanya keluhan ini menimbulkan persepsi konsumen menjadi kurang baik terhadap Honda Scoopy.

Terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian ini, diantaranya terkait dengan inovasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dita *et al.* (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Widjaja & Wildan (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Gumilang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Desi Kurniawati, (2022).menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurulloh (2021) menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan penelitian Juli (2022) menyatakan kecintaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rozi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Lain halnya dengan penelitian

Khasanah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian masih ditemukan ketidak konsistenan. Dengan adanya *research gap* yang telah dijabarkan diatas, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda Scoopy di wilayah Kudus. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Kualitas, Kecintaan Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Honda Scoopy Di Kudus)”**

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai inovasi produk, persepsi kualitas, kecintaan merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Honda Scoopy di Kudus. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:
 - a. Independen: Inovasi Produk, Persepsi Kualitas, Kecintaan Merek, Dan *Word of Mouth*.
 - b. Dependen: Keputusan Pembelian.
2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Honda Scoopy.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Scoopy di Kudus.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terkait dengan variabel inovasi produk, terdapat masalah pada inovasi produk Honda Scoopy dilihat dari beberapa konsumen yang memberikan komentar pada Instagram Honda Scoopy yang menganggap inovasi *smartkey* yang masih kurang mulai dari *smartkey* yang macet, tidak bisa diputar, gampang rusak dan biaya mahal ketika hilang (Gambar 1.3).
- b. Terkait dengan variabel persepsi kualitas, terdapat beberapa kekurangan kualitas Honda Scoopy mulai dari *handling* kurang stabil di kecepatan tinggi, performa mesin medorat, masalah pada kerangka esaf, kurangnya bertenaga di putaran menengah dan atas dan suspensi belakang kurang nyaman (Tabel 1.2).
- c. Terkait dengan kecintaan merek, terdapat kecintaan masyarakat yang menurun pada Honda Scoopy dilihat dari *Top Brand Award* kategori sepeda motor matic Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 sampai 2023 dan belum berhasilnya Honda Scoopy menjadi Top 1 pada *Top Brand Award* kategori sepeda motor matic (Tabel 1.3).
- d. Terkait dengan *Word of Mouth* dapat dilihat dari ulasan negatif pada *website* oto.com beberapa konsumen yang menganggap kualitas Honda Scoopy yang masih kurang (Gambar 1.4).

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kecintaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pada inovasi produk, persepsi kualitas,

kecintaan merek, *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian Honda Scoopy.