REPOSITORI IAIN KUDUS

ABSTRAK

Harun Muttachid, 1520220030, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda di Kudus, Prodi Ekonomi Syariah, IAIN kudus, 2020.

Dengan semakin berkembangannya zaman, masyarakat tentu membutuhkan sebuah media atau alat transportasi untuk memudahkan kegiatannya sehari-hari, salah satunya yang paling diminati di Indonesia adalah tranportasi roda dua seperti sepeda motor. Dari berbagai merek sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia, Honda merupakan perusahaan sepeda motor yang berhasil naik ke peringkat pertama dalam penjualannya setiap tahun. Menyikapi hal tersebut, tidak menjamin bagi Honda akan selalu unggul dalam penjualnnya di masa mendatang, karena banyak sekali produk sepeda motor dari merek pesaing yang juga sama-sama memilik tujuan untuk unggul dalam penjualannya seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan sebagainya. Dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan penjualan, Honda harus memahami apa dan bagaimana produk yang diinginkan konsumen, dan alasan terkuat mereka mempercayakan Honda sebagai produk pilihan mayoritas konsumen. Jika perusahaan Honda salah sedikit dalam mengambil langkah, maka akan berimbas pada reputasi perusahaan Honda itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun lokasi penelitian di Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya untuk pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dengan metode wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan konsumen lokal di Kabupaten Kudus. Variabel independen yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan desain produk (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek, kualitas produk, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

REPOSITORI IAIN KUDUS