

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini mobilitas masyarakat sehari-hari sangat beragam. Masyarakat melakukan aktivitas bukan hanya di satu tempat tapi bermutasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Supaya memudahkan aktivitas, masyarakat membutuhkan alat transportasi yang dipakai sebagai alat bantu ketika menjalankan aktivitas. Transportasi terbagi ke dalam tiga macam yakni transportasi darat, transportasi laut serta transportasi udara. Di Indonesia bagian barat khususnya di Pulau Jawa, penggunaan transportasi didominasi oleh transportasi darat seperti mobil, motor, kereta api, dan sebagainya. Namun masyarakat lebih memilih mengendarai transportasi pribadi contohnya mobil serta sepeda motor.<sup>1</sup> Dari kedua moda transportasi pribadi tersebut masyarakat lebih banyak menggunakan sepeda motor untuk bermobilitas sebab memakai sepeda motor waktu tempuh perjalanan menjadi lebih cepat, biaya yang dikeluarkan ketika memakai sepeda motor jauh lebih irit juga fasilitas transportasi umum yang kurang begitu maksimal, serta adanya kemudahan dalam melakukan pembelian sepeda motor melalui kredit sepeda motor.<sup>2</sup>

Data Badan Pusat Statistik tahun 2019 menunjukkan penggunaan sepeda motor di Indonesia mencapai 112.771.136 unit jumlah ini merupakan paling banyak dibandingkan dengan jenis kendaraan bermotor lain.<sup>3</sup> Hal inilah yang kemudian mendorong perusahaan-perusahaan otomotif berlomba-lomba memproduksi sepeda motor dengan berbagai tipe disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat mulai dari sepeda motor bebek, skuter matik, sport dan lain-lain. Fakta ini diverifikasi dengan semakin meningkatnya perdagangan sepeda motor berbagai merek di Indonesia setiap tahunnya disebabkan banyaknya minat beli masyarakat.

Persaingan bisnis yang kian ketat di masa sekarang menuntut perusahaan semakin gencar dalam upaya pemasaran supaya dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai strategi

---

<sup>1</sup> Rudi Aziz dan Asrul, *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 4.

<sup>2</sup> Denny Kristian dan Rita Widayanti, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana," *Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 16, no. 1 (2016): 46.

<sup>3</sup> "Jumlah Kendaraan Bermotor," diakses 23 November 2021, <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>.

dijalankan oleh perusahaan supaya menaikkan penjualan perusahaan dan juga sekaligus memenuhi kepuasan konsumennya. Strategi bisnis yang tepat pada perusahaan akan berimbang pada kelangsungan hidup perusahaan serta memperkuat posisi untuk menghadapi perusahaan pesaing. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnis yakni dengan mempelajari perilaku konsumen.<sup>4</sup> Ketika akan memutuskan memesan sebuah produk, konsumen cenderung meninjau berbagai aspek, mulai dari harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

Harga adalah hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan memesan sebuah barang. Harga yakni sebuah indikasi produk maupun jasa yang banyak dipakai mayoritas konsumen guna melakukan evaluasi suatu produk. Harga memiliki 2 fungsi penting pada upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni berfungsi sebagai alokasi dari harga dan informasi dari harga. Pertama, alokasi dari harga berfungsi untuk memudahkan para konsumen untuk mengambil keputusan taktik mendistribusikan daya belinya pada sebuah produk maupun jasa. Konsumen akan melakukan perbandingan harga yang ada terhadap beberapa alternatif yang tersedia selanjutnya melakukan keputusan alokasi dana yang dikehendakinya. Kedua, informasi dari harga berfungsi untuk mengajari konsumen unsur-unsur produk misalnya kualitas. Hal ini sangat bermanfaat saat konsumen menemui kesungkarahan dalam melakukan penilaian faktor produk maupun manfaat produk dengan cara objektif. Dengan kata lain harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk.<sup>6</sup>

Faktor lain yang ditinjau oleh konsumen saat akan melakukan pembelian sebuah barang yakni kualitas produk. Kualitas produk ialah keseluruhan ciri-ciri dari sebuah barang maupun jasa di kemampuan untuk melengkapi keinginan yang disajikan secara tersirat. Guna mematok sejauh mana kualitas suatu produk, ada delapan acuan yang bisa dipakai sebagai patokan, yaitu *Performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*,

---

<sup>4</sup> Widiyanti, "Analisis Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Sentral Yamaha Pekanbaru," *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 9, no. 1 (2018): 1978.

<sup>5</sup> Catur Wuri Wijayanti, "Citra Mahasiswa Menggunakan Kendaraan (Studi Fenomenologi Mahasiswa UNS dalam Membangun Citra Menggunakan Kendaraan Sepeda Motor)," *Jurnal Analisa Sosiologi* 6, no. 2 (2018): 93.

<sup>6</sup> Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 528-529.

*aesthetics*, serta *perceived quality*.<sup>7</sup> Apabila acuan-acuan tersebut mendapat penilaian baik dari konsumen, maka produk tersebut dinyatakan berkualitas sebaliknya apabila acuan-acuan ada tersebut mendapat penilaian yang buruk oleh konsumen maka produk mempunyai kualitas yang tidak baik.

*Performance* yaitu bagian fungsional yang terdapat pada barang serta dijadikan ciri pokok yang dipertimbangkan oleh konsumen guna membeli barang. *Feature* adalah aspek yang terkait dengan performansi yang menjadi pendukung fungsi utama sebuah produk serta berhubungan dengan preferensi barang serta peningkatannya. *Reliability* yakni aspek yang berhubungan dengan kestabilan kemampuan barang. *Conformance* yaitu realita kemampuan produk dengan kualitas standar yang dicantumkan dalam barang.

*Durability* merupakan total penggunaan sebuah barang sebelum barang itu diganti dengan yang baru, artinya ini berkaitan dengan usia atau umur produk. Semakin lama durasi atau waktu produk tersebut dapat bertahan, maka produk dinilai tahan lama sehingga produk akan dinilai jauh berkualitas. *Serviceability* yaitu sejauh mana barang bisa dilakukan perbaikan, artinya kualitas produk ditentukan dari kemampuan diperbaiki. *Aesthetic* yaitu ciri yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan estetika penyajian produk sehingga disukai oleh konsumen. Dan yang terakhir adalah *perceived quality*, yang terkait penilaian konsumen kepada citra merek barang juga komitmen perusahaan. Barang-barang yang sudah ternama dianggap mempunyai kualitas yang bernilai lebih jika dibandingkan dengan suatu merek yang belum populer, maka dari itu masing-masing produk selalu berupaya menciptakan merek yang dimilikinya supaya tinggi citra mereknya.<sup>8</sup>

Faktor selanjutnya yang dilihat konsumen ketika ingin memutuskan membeli sebuah barang ialah citra merek. Citra merek ialah sekumpulan pemikiran yang saling berkaitan di dalam pikiran manusia mengenai suatu merek. Citra merek ialah sebuah pemahaman mengenai apa yang dipikirkan konsumen ketika mendengar ataupun melihat merek-merek tertentu. Sebuah produk yang memiliki citra merek yang kuat melahirkan sebuah pesan

---

<sup>7</sup> Dayinta Tiara Kusuma dan Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga," *Jurnal Among Makarti* 13, no. 2 (2020): 79.

<sup>8</sup> Tiara Kusuma dan Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga," 79.

superior yang berarti suatu merek tertentu lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini yang kemudian menjadikan konsumen tertarik terhadap barang dengan merek khusus tersebut. Produk yang memiliki citra merek yang lebih unggul menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa barang tersebut mempunyai kualitas yang lebih tinggi. Produk dengan citra merek yang positif menjadikan kemungkinan konsumen guna melakukan pembelian barang tersebut lebih besar sebab konsumen tidak akan ragu dengan kualitas yang dimiliki serta menimbulkan suatu kebanggaan ketika membeli. Bagi perusahaan sendiri, citra merek mampu membantu perusahaan untuk menjadi dan bisa menaikkan volume penjualan.<sup>9</sup>

Satu di antara merek sepeda motor di negara Indonesia yang digemari oleh konsumen dengan volume penjualan tertinggi adalah Honda. Honda merupakan merek sepeda motor hasil produksi PT. Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor menjadi inisiator industri sepeda motor di Indonesia yang berdiri sejak 11 Juni 1971 yang mulanya bernama PT. Federal motor. Sepeda motor yang akrab dengan slogan “*One Heart*” ini masih mendominasi persaingan pasar dengan kelebihannya yaitu motor yang tangguh, hemat bahan bakar juga ekonomis.<sup>10</sup> Sepeda motor yang merupakan produksi dari PT Astra Honda Motor ini mendapatkan kedudukan di pasar dengan suatu citra merek di pikiran konsumen bahwa motor Honda merupakan sepeda motor yang berbahan bakar ekonomis dan harga terjangkau.

Selain itu, penulis memilih sepeda motor Honda juga karena Honda selalu bisa memenangkan persaingan produk dan produk yang dijualnya juga selalu laris dipasaran. Seperti halnya saat ini Honda merilis model PCX dan Yamaha merilis NMAX kedua sepeda motor ini sama-sama memiliki ukuran besar dan desainnya pun hampir mirip namun tetap sepeda motor Honda PCX yang lebih banyak dibeli oleh konsumen. Ini menandakan bahwa kualitas produk Honda serta desainnya selalu lebih unggul di antara para produsen sepeda motor lainnya sehingga selalu mendapatkan tempat tersendiri dihati masyarakat dan produknya selalu laku dipasaran. Di bawah ini ialah data penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2010-2019:

---

<sup>9</sup> Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 88–89.

<sup>10</sup> Riyandi Nur Sumawidjaja, “Strategi PT. Astra Honda Motor dalam Mempertahankan Keunggulan Kometitif Secara Berkelanjutan,” *Jurnal Indonesia Membangun* 16, no. 2 (2017): 15.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan sepeda motor tahun 2010-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>TVS</b>	<b>Jumlah</b>
2010	3.416.047	3.326.380	522.269	83.130	20.798	7.368.624
2011	4.275.212	3.146.055	494.427	96.058	16.515	8.028.267
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252	7.137.663
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778	7.743.879
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575	7.872.135
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	6.480.155
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.662	1.873	5.931.285
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176	5.886.103
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892	331	6.383.111
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898	6.487.430

Sumber: (triatmono.info data diolah oleh penulis)<sup>11</sup>

Data pada tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah penjualan sepeda motor tahun 2010 dipimpin oleh Honda dengan total penjualan sebesar 3.416.047 unit yang kemudian disusul oleh Yamaha dengan penjualan sebesar 3.326.380 unit, Suzuki dengan penjualan 522.269, Kawasaki 83.130, dan TVS dengan total penjualan 20.798 unit. Selanjutnya di tahun 2011 peringkat pertama penjualan sepeda motor terbanyak diduduki oleh Honda dengan total penjualan 4.275.212 unit, Yamaha 3.146.055 unit, Suzuki 494.427 unit, Kawasaki dengan 96.058 unit dan peringkat terakhir diduduki oleh TVS dengan 16.515 unit. Di tahun 2012 jumlah penjualan sepeda motor Honda masih memimpin dengan jumlah penjualan sebesar 4.092.693 disusul oleh Yamaha 2.433.924, Suzuki 461.137, Kawasaki 131.657 dan terakhir TVS dengan 18.252.

Di tahun 2013 penjualan sepeda motor Honda kembali memimpin dengan jumlah penjualan sepeda motor sebanyak 4.696.999, disusul oleh Yamaha 2.492.596, Suzuki 393.803, Kawasaki 151.703, dan TVS 8.778. Kemudian di 2014 penjualan sepeda motor masih dipimpin oleh Honda dengan jumlah penjualan 5.051.100, disusul Yamaha 2.371.082, Suzuki 275.067, Kawasaki

<sup>11</sup> <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>. Diakses 24 November 2021 pukul 19.29.

165.371 dan terakhir TVS 9.575. Kemudian di 5 tahun berikutnya masih sama Honda selalu memimpin dengan jumlah penjualan sepeda motor Honda terbanyak jika dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor terlaris di pasaran atau bisa dikatakan bahwa Honda merupakan *market leadernya* pasar sepeda motor Indonesia.

Dari latar belakang tersebut, penulis kemudian berkeinginan untuk meneliti mengenai apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor dengan merek Honda yang penulis hubungkan dengan variabel harga, kualitas produk serta citra merek dengan mengambil populasi penelitian di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus perekonomian utamanya ialah pada sektor industri dari sektor industri besar sampai industri kecil dan menengah.<sup>12</sup> Sebagai kawasan industri tentu transportasi yang digunakan oleh masyarakat juga ikut modern. Mayoritas masyarakatnya sekarang sudah menggunakan alat transportasi berupa sepeda motor. Oleh karena itu pemilihan populasi di Kabupaten Kudus diharapkan mampu mewakili objek penelitian.

Sebelumnya telah terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan pembelian dan menunjukkan hasil yang bervariasi. Riset yang dijalankan oleh Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey, serta Djurwaty Soepeno pada tahun 2014 yang diberi judul “Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, strategi harga serta promosi mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda akan tetapi secara pasial promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Manado.<sup>13</sup> Persamaan riset ini dengan riset terdahulu yakni terletak pada variabel independennya yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda, ruang lingkup riset sama yakni mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda, selain itu ada 1 variabel independen yang sama yakni kualitas produk. Sedangkan yang menjadi pembeda riset ini dengan riset sebelumnya

---

<sup>12</sup> “Kabupaten Kudus,” diakses 6 November 2021, <https://bapeda.kuduskab.go.id/detaildaerah.php?id=4>.

<sup>13</sup> Meigy A D Woy dkk, “Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado,” *Jurnal EMBA 2*, no. 3 (2014): 1483.

yakni dalam riset ini penulis memakai variabel bebas harga, kualitas produk serta citra merek adapun riset sebelumnya memakai 3 variabel independen yakni kualitas produk, strategi harga, serta promosi. Selain itu riset ini menarik sampel berupa konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus, sedangkan dalam penelitian terdahulu mengambil sampel dari PT. Nusantara Surya Sakti kota Manado.

Selanjutnya riset terdahulu yang dijalankan Dasmansyah Adyas serta Ifan Setiawan tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong”. Riset tersebut menunjukkan hasil yakni kualitas produk dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong sementara citra merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Cibinong.<sup>14</sup> Persamaan riset tersebut dengan riset yang akan penulis teliti ialah ruang lingkup riset sama-sama membahas keputusan pembelian sepeda motor Honda, variabel independen yang digunakan juga sama yakni harga, kualitas produk dan citra merek. Adapun perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya adalah ada pada sampel penelitiannya, di mana pada riset ini mengambil sampel dari konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya sampel diambil dari konsumen motor Honda CBR159R di Cibinong.

Kemudian pada riset yang dijalankan Hari Yusnan Affandi dan Dini Anggraini pada tahun 2021 yang diberi judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Capella Dynamix Nusantara Nagoya Batam” bisa diambil kesimpulan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, serta harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian Honda di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam.<sup>15</sup> Persamaan riset ini dengan riset terdahulu adalah ruang lingkup penelitiannya yakni terdapat 2 variabel yang sama harga dan kualitas produk, selain itu variabel dependen juga sama-

---

<sup>14</sup> Dasmansyah Adyas Dan Ifan Setiawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R Di Cibinong,” *Economicus* 13, no. 1 (2020): 80.

<sup>15</sup> Hari Yusnan Affandi dan Dini Anggraini, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Capella Dynamix Nusantara Nagoya Batam,” *JUMKA* 1, no. 1 (2021): 80.

sama keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan perbedaan riset ini jika dibandingkan riset sebelumnya yakni penelitian ini menggunakan 3 variabel independen berupa harga, kualitas produk dan citra merek, sementara penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen desain produk, kualitas produk dan harga. Selain itu, riset ini sampel diambil dari konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus sedangkan penelitian terdahulu mengambil sampel dari PT. Capella Dynamix Nusantara Nagoya Batam.

Lalu di riset yang dijalankan Mohamad Soleh pada tahun 2016 yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian membuktikan kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang simultan pada keputusan pembelian dalam hal ini populasinya adalah produk sepeda motor Honda CBR 150.<sup>16</sup> Persamaan riset ini dengan riset sebelumnya yakni penelitian sama-sama memakai 3 variabel independen, ruang lingkup penelitian serta variabel terikatnya sama-sama mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda. Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya yakni riset ini menggunakan 3 variabel bebas berupa harga, kualitas produk serta citra merek adapun riset sebelumnya memakai 3 variabel bebas berupa kualitas produk, citra merek serta layanan purna jual, sampel penelitian ini bersumber dari konsumen semua jenis motor Honda di Kabupaten Kudus sedangkan penelitian terdahulu bersumber dari konsumen sepeda motor Honda jenis CBR 150 Surabaya.

Selanjutnya terdapat riset yang dijalankan Edi Satria di tahun 2020 yang diberi judul “Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”. Riset ini memperlihatkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh negatif pada keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk serta promosi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Kerinci.<sup>17</sup> Persamaan

---

<sup>16</sup> Mohamad Soleh, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 7 (2016): 1.

<sup>17</sup> Edi Satria, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian,” *Al-Dzahab* 1, no. 2, (2020): 117.



riset ini dengan riset terdahulu yakni terdapat 2 variabel independen sama berupa harga dan kualitas produk, selain itu ruang lingkup penelitian dan juga variabel independen juga sama-sama membahas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan yang membedakan riset ini dengan riset terdahulu yakni riset ini menggunakan 3 variabel bebas berupa harga, kualitas produk serta citra merek adapun riset sebelumnya memakai 3 variabel bebas berupa harga, kualitas produk serta promosi. Selain itu sampel riset ini dari konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus dan penelitian sebelumnya sampel diambil dari konsumen sepeda motor di masyarakat Kerinci.

Dari beberapa riset sebelumnya, terdapat kesenjangan antara hasil penelitiannya. Ada yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain terdapat hasil riset yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan kesempatan pada penulis untuk menulis sebuah penelitian yang lebih terperinci. Berangkat dari pemahaman tersebut, penulis berkeinginan untuk menjalankan riset mengenai keputusan pembelian dengan tema “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kudus).

## **B. Batasan Masalah**

Berangkat dari permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas, ada beberapa permasalahan yang terdapat di dalam riset ini. Supaya penelitian lebih mempunyai arah, penulis memberikan batasan masalah pada riset ini antara lain:

1. Variabel riset
  - a. Variabel terikat : Keputusan pembelian sepeda motor Honda
  - b. Variabel bebas : Harga, kualitas produk serta citra merek
2. Obyek penelitian : Konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus

## **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang terangkum di atas, maka rumusan masalah riset ini yakni:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen di Kabupaten Kudus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen di Kabupaten Kudus??

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada konsumen di Kabupaten Kudus??

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai pada riset ini di antaranya:

1. Guna melakukan pengujian secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.
2. Guna melakukan pengujian secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.
3. Untuk melakukan pengujian secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari riset ini diharapkan mampu membawa manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis
  - a. Secara teoritis riset ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta dinantikan mampu memberi manfaat sebagai dasar rujukan untuk riset yang akan datang.
  - b. Membuktikan realitas teori-teori mengenai unsur-unsur yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk yang di riset ini dihubungkan dengan harga, kualitas produk serta citra merek.
2. Manfaat Praktis
  - a. Untuk penulis, riset ini adalah implementasi teori-teori yang telah dipelajari pada saat perkuliahan serta dinantikan mampu memperdalam pemahaman penulis.
  - b. Bagi PT. Astra Honda Motor, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk serta citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.
  - c. Bagi IAIN Kudus, riset ini dinantikan mampu meningkatkan literatur serta rujukan bagi mahasiswa lainnya sehingga dapat dijadikan bahan informasi untuk yang ingin meneliti permasalahan sejenis.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini ditujukan guna menggambarkan garis-garis besar pada setiap bagian maupun saling berkesinambungan yang kemudian menjadi penelitian yang terstruktur serta ilmiah. Di bawah ini merupakan sistematika penulisan proposal skripsi ini:

### 1. Bagian awal

Bagian awal ini meliputi: halaman judul, halaman pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Pada bagian isi secara garis besar tersusun atas 5 bab di antaranya:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini tersusun dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bagian ini tersusun dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini memuat mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini terdiri atas simpulan serta saran.

### 3. Bagian akhir

Bagian paling akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.