

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan di dunia bisnis ini memberikan peluang serta tantangan terbaru dalam mendapat laba sebanyak-banyaknya. Kondisi tersebut diharapkan dapat membantu di setiap perusahaan dalam mengembangkan produk serta mendapat keuntungan yang maksimal. Banyak bisnis yang mulai bersaing satu sama lain dengan berinovasi produk mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan dipaksa untuk memikirkan kembali strategi pemasaran mereka untuk menciptakan produk atau mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai hasil dari persaingan. Perusahaan dengan cepat mulai memperhatikan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi di berbagai bidang sehingga dapat menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan. Tindakan konsumen meliputi semua kegiatan dan proses psikologis yang mendorong atau mengevaluasi tindakan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk atau layanan sehingga produsen harus terus memperhatikan sikap konsumen supaya dapat merencanakan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen dikutip dari (Purbohastuti, 2021).

Maraknya perusahaan baru dengan keanekaragamannya membuat tiap perusahaan berusaha agar mendapat perhatian konsumen. Salah satu bentuk kebutuhan konsumen yakni kian meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dari satu lokasi ke lokasi lainnya khususnya yang efektif serta efisien contohnya sepeda motor. Hal tersebut mendatangkan peluang untuk perusahaan sepeda motor di

Indonesia agar memiliki beragam strategi dalam meraih tujuan perusahaan dengan maksimal. Kian maraknya merek sepeda motor tentunya dapat membantu konsumen agar memilih produk yang sesuai akan keinginannya. Hal tersebut membuat perusahaan juga diharuskan agar meningkatkan *brand image* serta memberi harga yang bisa bersaing di pasaran.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern menyebabkan kebutuhan terhadap alat transportasi semakin meningkat. Mobilitas masyarakat yang tinggi menuntut adanya kendaraan yang praktis, ekonomis, nyaman, serta efisien dalam penggunaan bahan bakar. Dalam kondisi tersebut, sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati masyarakat Indonesia karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Selain memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan kendaraan roda empat, sepeda motor juga dinilai lebih fleksibel digunakan dalam berbagai kondisi jalan dan kemacetan.

Di tengah persaingan ketat diakibatkan bervariasinya merek sepeda motor yang ada, sepeda motor bermerek Honda telah lama ada di Indonesia beserta kelebihanannya yang mampu membuatnya selalu unggul di pasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor yang tangguh, irit, serta ekonomis. Dalam hal ini, Honda mampu mengembangkan teknologi yang dapat memberi jawaban akan kebutuhan konsumen yakni mesin yang “bandel” serta irit akan bahan bakar yang membuat Honda menjadi pelopor kendaraan beroda dua yang ekonomis.

Tak ingin kalah dengan perusahaan lainnya, Honda selalu menjual produk dengan kualitas terbaik serta memiliki nilai tambah dibanding produk lainnya agar

mendapat hasil jual yang meningkat setiap tahun sehingga mampu meraih tujuan perusahaan yang ada. Honda juga memberi penawaran sepeda motor dengan merek beragam yang dirancang serta didesain berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan tujuan membedakannya dengan produk yang lainnya serta agar mendapat nilai lebih di depan konsumen, Honda juga berinovasi di tiap produknya. Hal tersebut bisa terlihat pada sepeda motor Honda Scoopy dengan ciri khasnya yang mempunyai tagline *“Live Uniqly Different”*.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya.

CNBC Indonesia pada tahun 2024 merilis data penjualan sepeda motor nasional yang menunjukkan bahwa Honda tetap menjadi pabrikan dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia. Dominasi Honda di pasar otomotif nasional mencerminkan kuatnya citra merek, jaringan distribusi yang luas serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Pada tahun tersebut, Honda kembali menempati posisi teratas dalam penjualan sepeda motor, termasuk pada segmen skutik yang terus mengalami peningkatan permintaan.

Pada tahun 2025, berbagai laporan industri otomotif memperkirakan bahwa tren positif ini akan berlanjut, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap motor skuter matik berdesain modern dan efisien. Honda Scoopy sebagai salah satu model unggulan dengan konsep retro-modern, menjadi salah satu faktor pendorong tingginya penjualan Honda. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2025

No.	Merek	Total Penjualan (Unit)
1.	Honda	5.013.960 Unit
2.	Yamaha	1.276.520 Unit
3.	Kawasaki	138.180 Unit
4.	Suzuki	98.700 Unit
5.	TVS	52.640 Unit

Sumber: <https://warungasep.net>

Berdasarkan data di atas, terlihat penjualan Honda unggul dari kompetitor pabrikan lainnya. Honda mengungguli penjualan dari berbagai macam pabrikan sepeda motor di Indonesia seperti Yamaha yang ada di peringkat dua. Sementara Kawasaki di peringkat ketiga, Suzuki berada di peringkat ke empat, dan TVS berada di peringkat terakhir. Dengan banyaknya jumlah penjualan, bisa dilihat bahwa pentingnya sepeda motor bagi masyarakat Indonesia.

Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk

ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Berikut adalah data penjualan dari berbagai tipe sepeda motor produk honda di tahun 2025.

Tabel 1. 2 Penjualan Berbagai Produk Motor Merek Honda Tahun 2025

No.	Tipe Motor	Jumlah Penjualan
1.	Beat Series	1.850.000 Unit
2.	Vario 125 & 160	1.120.000 Unit
3.	Scoopy	820.000 Unit
4.	PCX 160	450.000 Unit
5.	Stylo 160	290.000 Unit
6.	Genio	180.000 Unit
7.	Revo	180.000 Unit
8.	Supra X	170.000 Unit
9	ADV 160	115.000 Unit

Sumber: <https://warungasep.net>

Bisa dilihat dari data yang disajikan di atas, Honda sendiri memiliki berbagai jenis sepeda motor. Mulai dari sepeda motor bebek, sepeda motor sport, dan sepeda motor matic atau biasa disebut skutik. Jenis sepeda motor Honda yang paling diminati yaitu sepeda motor matic, salah satunya Scoopy. Sepeda motor matic Honda Scoopy ini merupakan tipe sepeda motor Honda yang menjadi minat bagi masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan anak muda. Sepeda motor Honda Scoopy ini memiliki desain yang kekinian dan juga ketangguhan mesin yang sudah teruji menjadi faktor terpenting dalam menentukan pilihan sepeda

motor matic. Selain itu, terdapat fitur penunjang seperti charger handphone, bagasi yang luas, dan masih banyak lagi yang dapat mempermudah aktivitas. Karena dengan banyaknya fitur, kecanggihan Honda Scoopy ini banyak masyarakat yang memutuskan membeli Honda Scoopy hingga harus indent.

Sepeda motor Honda Beat Series unggul berada di peringkat pertama. Diperingkat kedua ada sepeda motor Honda Vario Series 125 cc & 160 cc, di peringkat ke tiga ada sepeda motor Honda Scoopy dan begitu seterusnya. Terbukti sepeda motor matic merupakan salah satu sepeda motor idaman di Indonesia.

Berada di peringkat ketiga penjualan sepeda motor Honda dengan kualitas, fitur, dan juga ketangguhan mesin yang dimiliki Honda Scoopy, maka dipandang perlu melakukan penelitian lebih jauh mengenai sepeda motor Honda Scoopy. Terutama dalam hal citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibeli, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk lain sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

Meskipun berada pada peringkat ketiga dalam penjualan sepeda motor Honda, Honda Scoopy tetap menunjukkan eksistensinya di pasar dengan segmen konsumen yang spesifik, terutama kalangan anak muda dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mendorong konsumen tetap memilih Honda Scoopy di tengah banyaknya alternatif produk sejenis dari merek lain. Keberhasilan Honda Scoopy dalam mempertahankan eksistensinya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan transportasi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional,

psikologis, dan social. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Keputusan pembelian menurut (Suryani & Batu, 2021) adalah metode dimana konsumen mengidentifikasi masalah, melakukan penyelidikan terhadap merek atau produk yang diinginkan, serta mengevaluasi kemampuan setiap opsi dalam menyelesaikan masalah tertentu, merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Suryani & Batu, 2021) adalah metode dimana konsumen mengidentifikasi masalah, melakukan penyelidikan terhadap merek atau produk yang diinginkan, serta mengevaluasi kemampuan setiap opsi dalam menyelesaikan masalah tertentu, merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Adanya keberagaman produk dan merek yang tersedia di pasaran memaksa konsumen untuk mempertimbangkan banyak faktor sebelum menentukan produk yang selaras dengan kebutuhan mereka.

Berikut adalah beberapa gambar keluaran Honda Scoopy dari generasi pertama sampai sekarang:

 Generasi Pertama tahun 2010	 Generasi Kedua tahun 2013	 Generasi Ketiga tahun 2015
 Generasi Keempat tahun 2017	 Generasi Kelima tahun 2020	 Generasi Keenam tahun 2024– sekarang

Sumber : <https://indomoto.com/24620/honda-scoopy-dari-masa-ke-masa>

Gambar 1. 1 Jenis keluaran Honda Scoopy perperiode dari tahun 2010 – 2025.

Honda Scoopy pertama kali meluncur pada bulan Mei 2010. Tampil bergaya retro dengan lekukan bodi yang cenderung beradius besar, Lampu depan berbentuk oval yang besar dengan lampu sein yang terpisah dari bodi, semuanya masih mengandalkan lampu bohlam. Panel meter analog, hadir dengan cover mungil yang sederhana. Scoopy mengusung mesin yang sama dengan Honda Beat, yaitu mesin 110 cc, berpendingin udara, dan masih mengandalkan karburator untuk suplai bahan bakarnya. Fitur-fitur menarik saat itu disematkan pada Scoopy versi ini, seperti *Secure Key System* (SKS) alias penutup lubang kunci, *side stand switch*, *parking brake lock*, dan *choke* otomatis.

Pada generasi kedua ini adalah perombakan besar pada mesin yang telah menganut teknologi *fuel injection* mesin berkapasitas 108 cc, sementara itu pada sisi desain, lampu sein depan dan belakang yang sebelumnya terpisah dari bodi utama, sekarang menjadi bagian dari bodi. bagasi Scoopy menjadi lebih besar hingga dapat menyimpan helm di dalamnya (*helm-in*). Di sisi keamanan berkendara, fitur CBS (*Combi Brake System*) disematkan pada versi ini. Di bulan Mei 2015, AHM kembali meluncurkan versi baru Honda Scoopy. Tidak ada perubahan pada sisi desain, kecuali warna dan grafis saja. Scoopy generasi ketiga ini juga memiliki fitur baru *Answer Back System* untuk memudahkan pengendara mencari motornya saat berada di parkir.

Desain Scoopy generasi keempat ini berubah cukup signifikan Tampilan Scoopy semakin retro layaknya skutik Eropa dengan desain lampu depan yang lebih kecil dan bulat, dengan lampu sein menempel di sisi kanan dan kirinya. Semua lampu sudah menganut teknologi LED yang lebih terang, namun lebih hemat daya listrik. Fitur baru lainnya yang disematkan pada skutik ini adalah anti *Theft System*, yaitu alarm untuk mencegah tangan jahil yang hendak mencuri motor kita, serta Port USB *Charger* untuk mengisi ulang daya gadget pengendara. Honda Scoopy di generasi kelima kembali mendapat penyegaran. Ubahan kali ini boleh dibilang menyeluruh, dari desain, mesin, rangka, hingga penambahan fitur-fitur yang menarik. Fitur tersebut disematkan pada generasi terbaru Scoopy ini, antara lain Panel meter digital dengan layar LCD yang lebih besar dan mampu menyajikan informasi penting, *Smart Key System* (keyless) yang terintegrasi dengan *Answer Back System* dan Anti *Theft Alarm*, serta soket USB untuk mengisi

daya gadget di bagian *Console Box* yang kini tidak membutuhkan adapter lagi, sehingga pengendara tinggal colok dengan kabel charger.

Bulan November 2024, AHM kembali menyegarkan desain dan fitur-fitur Honda Scoopy. Dari sisi penampilan, perubahan paling menyolok adalah penyematan cover stang pada skutik ini. Pada versi-versi sebelumnya, stang Scoopy dibiarkan tanpa cover sehingga terlihat pipa stangnya. Perubahan ini membuat penampilan scoopy semakin modern. Perubahan lain yang cukup signifikan adalah desain lampu depan Scoopy 2025 yang telah mengusung teknologi LED *Crystal Block*, menjadikannya motor pertama di kelasnya yang dilengkapi teknologi ini. Pada bagian speedometer, kini telah menggunakan speedometer full digital, dengan fitur ini pengendara semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi penting, seperti ECO Indicator, *Idling Stop System*, odometer, trip meter, konsumsi BBM *real time*, rata-rata konsumsi BBM, hingga pengingat pergantian oli. Fitur lain yang perlu menjadi pertimbangan adalah penggantian power outlet dengan USB Type-C, dari sebelumnya USB Type-A. Port USB Type-C sudah menjadi standard pada handphone dan gadget terbaru.

Dalam setiap menjalankan usaha pasti tidak lepas yang namanya persaingan yaitu antara sesama perusahaan yang menjual sepeda motor dalam mempromosikan dan harga yang berbeda. Agar dapat bersaing, Perusahaan Honda Scoopy harus memiliki strategi-strategi penjualan yang mana dapat meningkatkan penjualan. *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga menjadi perhatian penting bagi setiap pebisnis dalam menjalankan bisnis-nya. Karena hal itu menjadi

pertimbangan yang cukup kuat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Honda Scoopy dikenal sebagai salah satu skuter matik bergaya retro-modern yang memiliki kualitas produk yang konsisten dari generasi ke generasi. Sejak pertama kali diluncurkan, Scoopy dirancang dengan mengutamakan keseimbangan antara desain klasik yang unik dan teknologi modern yang fungsional. Ciri khasnya terletak pada bentuk bodi membulat. Dari segi kualitas mesin, Honda Scoopy menggunakan teknologi mesin 110 cc yang terkenal irit bahan bakar dan responsif untuk penggunaan harian. Perkembangan teknologi seperti sistem injeksi PGM-FI, *enhanced Smart Power* (eSP), serta *Idling Stop System* (ISS) menjadikan performanya lebih efisien dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan komitmen Honda dalam menghadirkan produk yang tidak hanya stylish, tetapi juga ekonomis dalam konsumsi bahan bakar. Selain itu, Scoopy memiliki nilai jual kembali (*resale value*) yang relatif stabil dibandingkan beberapa pesaingnya. Hal ini menandakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan daya tahan produknya. Kombinasi antara desain ikonik, teknologi modern, efisiensi bahan bakar, serta harga yang kompetitif menjadikan Honda Scoopy sebagai salah satu motor favorit di segmen skuter retro di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen skuter matik, Honda Scoopy menjadi salah satu produk yang mengalami perkembangan signifikan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat dari desain dan fitur yang semakin modern, tetapi juga dari aspek harga yang terus mengalami penyesuaian pada setiap generasi. Berikut ini

adalah data tabulasi mengenai perbandingan harga per pengeluaran Honda Scoopy dari generasi pertama sampai sekarang:

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Honda Scoopy Per Generasi
Dari keluaran Pertama Tahun 2010 Sampai Dengan 2025

No.	Generasi / Tahun	Harga Saat Peluncuran	Harga Bekas Standar
1.	Generasi I / 2010	Rp. 13,5 Juta	Rp. 5 – Rp. 8 Juta
2.	Generasi II / 2013	Rp. 13,9 Juta	Rp. 8 – Rp. 11 Juta
3.	Generasi III / 2015	Rp. 16,250 Juta	Rp. 11 – Rp. 14 Juta
4.	Generasi IV / 2017	Rp. 17,8 Juta	Rp. 13 – Rp. 16 Juta
5.	Generasi V / 2020	Rp. 20 Juta	Rp. 15 – Rp. 19 Juta
6.	Generasi VI / 2025	Rp. 22 Juta	Rp. 19 – Rp. 21 Juta

Sumber : <https://indomoto.com>

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai harga Honda Scoopy dari generasi pertama hingga generasi terbaru, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan harga jual dari waktu ke waktu. Pada Generasi I tahun 2010, harga saat peluncuran sebesar Rp 13,5 juta dengan harga bekas standar berkisar antara Rp 5–8 juta. Selanjutnya, pada Generasi II tahun 2013, harga peluncuran mengalami kenaikan menjadi Rp 13,9 juta, dengan harga bekas berada pada kisaran Rp 8–11 juta dan seterusnya ke generasi enam. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa Honda Scoopy mengalami tren kenaikan harga pada setiap generasi, baik dari segi harga baru maupun harga bekas. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan kualitas produk, penambahan fitur, serta nilai merek yang semakin kuat di pasar, sehingga mempengaruhi stabilitas dan daya jual kembali (*resale value*) kendaraan tersebut.

Di dalam lingkungan kampus khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, banyak mahasiswa yang menjadikan sepeda motor

sebagai kebutuhan utama untuk mobilitas sehari-hari, baik untuk keperluan kuliah, kegiatan organisasi, maupun aktivitas sosial. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian mahasiswa terhadap Honda Scoopy dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga. Honda Scoopy memiliki harga yang bervariasi berkisaran antara Rp. 21.000.000 – Rp. 23.000.000 tergantung dengan tipe dan wilayah pada tahun 2025. Harga yang dianggap seimbang dengan kualitas dan citra merek dapat meningkatkan minat beli.

Selain itu, fenomena meningkatnya penggunaan sepeda motor jenis skutik di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang cenderung mengutamakan kepraktisan, efisiensi bahan bakar, serta desain yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Dalam konteks tersebut, Honda Scoopy yang dikenal dengan desain retro-modern dan fitur teknologi seperti sistem keyless, panel meter digital, serta pencahayaan LED menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga aspek gaya dan prestise. Keunggulan tersebut menciptakan nilai tambah (*Value Added*) yang tidak hanya berorientasi pada aspek utilitarian, tetapi juga pada aspek hedonis seperti estetika, kebanggaan, dan citra diri pengguna. Dengan demikian, kombinasi antara citra merek yang kuat, kualitas produk yang unggul, dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

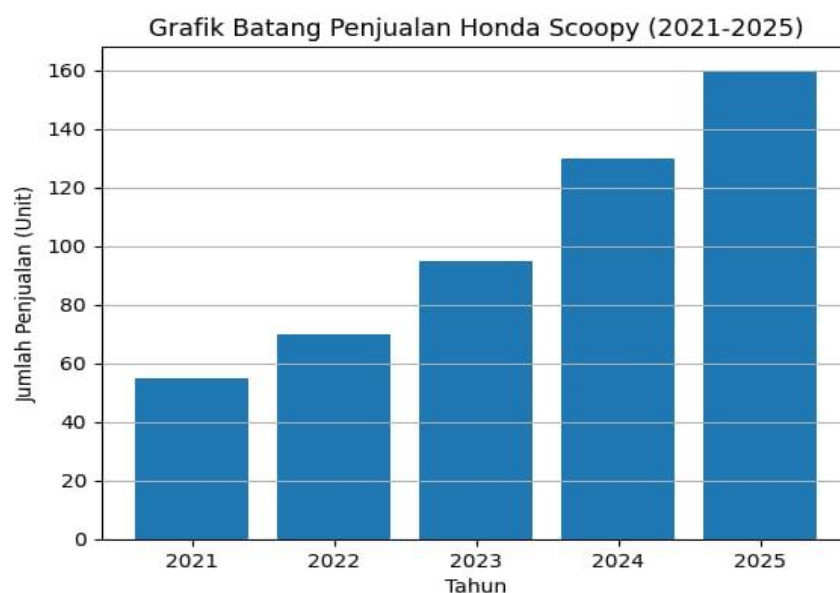
Berikut ini adalah data simulasi realisasi mengenai perkembangan harga dan penjualan Honda Scoopy dilingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dari Tahun 2021 hingga 2025:

Tabel 1. 4 Penjualan produk pada Tahun 2021-2025

No	Tahun	Harga Rata-rata (Rp)	Jumlah Penjualan (Unit)	Pertumbuhan Penjualan (%)
1	2021	20.000.000	55	-
2	2022	21.000.000	70	27,3%
3	2023	21.500.000	95	35,7%
4	2024	22.000.000	130	36,8%
5	2025	23.000.000	160	23,1%

Sumber: <https://indomoto.com>

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di hasilkan grafik kenaikan penjualan dari tahun 2021-2025 pada Honda Scoopy.



Sumber : <https://indomoto.com>

Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Honda Scoopy pada Tahun 2021-2025

Berdasarkan data yang tertera di atas, Selama lima tahun terakhir, harga rata-rata Honda Scoopy naik dari Rp. 20 juta pada tahun 2021 menjadi Rp. 23 juta

pada tahun 2025, atau meningkat sekitar 15%. Kenaikan ini disebabkan oleh adanya peningkatan spesifikasi dan inflasi harga bahan baku otomotif. Meskipun terjadi kenaikan harga, penjualan Honda Scoopy terus meningkat dari 55 unit pada 2021 menjadi 160 unit pada 2025. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga, karena mereka masih menilai produk ini memiliki kualitas dan citra merek yang tinggi. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode 2023–2024 naik sekitar 36,8% diduga akibat peluncuran model baru Scoopy serta adanya program promosi dan kemudahan kredit bagi mahasiswa. Tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan yang masih positif (23,1%) tetapi mulai melambat. Hal ini bisa disebabkan oleh pasar yang mulai jenuh atau karena sebagian besar mahasiswa sudah memiliki kendaraan pribadi.

Citra merek adalah semua asosiasi tentang suatu merek yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (*strength*), kelebihan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ollo et al. (2021) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh baik dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan. Penelitian mengenai Citra Merek (*Brand Image*) juga pernah dilakukan oleh Fatmaningrum et al., (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman frestea. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sukamulja (2019) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas yang didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sitompul et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Martini et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian

Banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian Honda Scoopy tersebut. Perusahaan harus memperhatikan dan dapat memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari segi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. jika hal ini diabaikan, maka akan muncul kesenjangan antara harapan konsumen dan harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan dalam penjualan Honda Scoopy berkomunikasi dengan pelanggan sangat bergantung pada harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang optimal agar konsumen tetap melakukan pembelian berulang pada Honda Scoopy tersebut.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu di atas, maka proposal skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
4. Bagaimana pengaruh simultan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
3. Untuk menganalisis Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan *Brand Image*, Kualitas Produk dan

Harga terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna untuk memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berbisnis
- b. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang di peroleh dari bangku kuliah
- c. Mengetahui tentang bagaimana membuat strategi pengembangan bisnis terhadap kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian
- d. Sebagai referensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis dimasa yang akan datang.

2. Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

3. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pertimbangan kepuasan pelanggan dalam peningkatan retensi pelanggan, pengembangan produk yang lebih

baik, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen dan peningkatan layanan pelanggan, termasuk respon terhadap keluhan dan pertanyaan.