

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan yang baru untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkannya mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Banyaknya perusahaan baru yang selalu bermunculan dengan produk-produk beraneka ragam yang menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen.

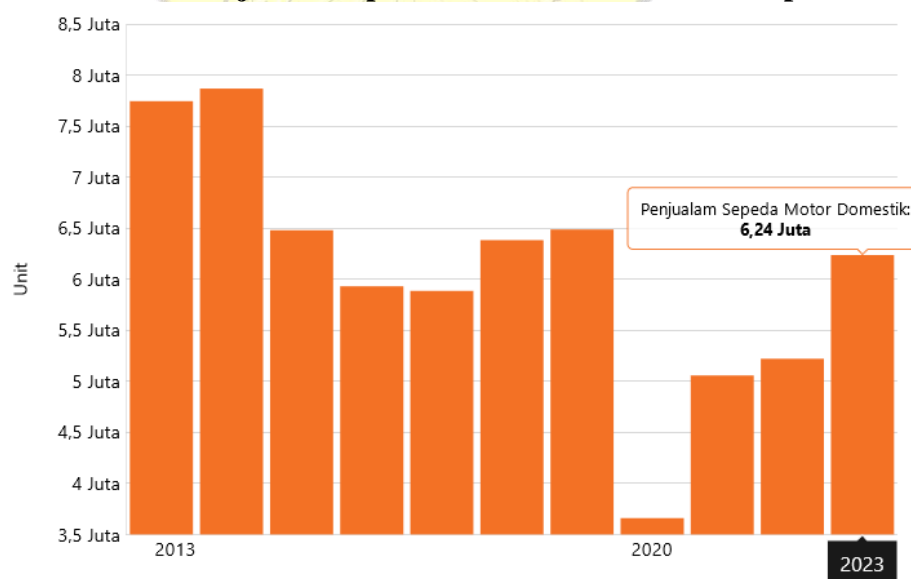
Salah satu bentuk kebutuhan konsumen adalah semakin tingginya kebutuhan terhadap mobilitas dari suatu tempat ke tempat lainnya terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi seperti sepeda motor. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan sepeda motor di Indonesia untuk melakukan berbagai strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan semaksimal mungkin. Semakin banyak merek sepeda motor yang berada di pasaran, tentu akan sangat membantu konsumen untuk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kebutuhan terhadap alat transportasi sepeda motor yang meningkat, dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomatis khususnya yang memproduksi sepeda motor, karena dengan produknya dapat memberikan solusi alternatif yang jitu bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari -

hari. Meningkatnya kebutuhan seorang terhadap sepeda motor tentu saja akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan otomotif, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan otomotif tentu saja dengan berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor dengan model dan jenis yang beragam, dengan teknologi dan inovasi yang lebih baik dari sebelumnya.

Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produknya serta mengenalkan kepada masyarakat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar I- 1
Grafik volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Menurut laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor domestik mencapai 6.236.992 unit sepanjang 2023.

Angka tersebut naik 19,44% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada 2022, penjualan sepeda motor domestik sebanyak 5.221.470 unit. Sepanjang 2023 scooter masih mendominasi penjualan sepeda motor domestik di Indonesia, dengan kontribusi 89,73%. Kemudian sepeda motor jenis sport berkontribusi 5,19% dan underbone 5,08%. Dalam sedekade terakhir, penjualan sepeda motor domestik tercatat fluktuatif.

Penjualan kendaraan roda dua di dalam negeri sempat melambung hingga level tertinggi pada 2014, lalu trennya cenderung turun hingga mencapai titik terendah pada 2020. Kemudian penjualannya mulai menunjukkan pemulihan sejak 2021, seperti terlihat pada grafik di atas.

Beberapa merek sepeda motor yang ada di Indonesia yaitu Yamaha, Suzuki, Honda, Kawasaki, dan lain-lain. Menurut data Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) menyatakan terdapat tiga merek sepeda motor yang bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia. Sepeda motor merek Honda berada diposisi pertama sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, selanjutnya diposisi kedua terdapat sepeda motor merek Yamaha, dan diposisi ketiga terdapat sepeda motor merek Suzuki (Putri, 2021).

Honda merupakan merek yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terbukti bahwa pemasar motor Honda telah berhasil membangun keunggulan yang berpengaruh pada loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu merek dapat ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian konsumen, sekarang sangat kritis dalam akan pemilihan produk hingga keputusan pembelian produk. Honda Beat yang selalu menjadi

unggulan mampu menduduki posisi di Top Brand Award dan selalu mengalami peningkatan penjualan.

Tabel I - 1
Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2023

BRAND	TBI 2023	
Honda Beat	35.60%	TOP
Honda Vario	20.60%	TOP
Yamaha Mio	13.20%	TOP
Honda Scoopy	9.70%	
Honda PCX	7.70%	

Sumber : topbrandaward.com

Berdasarkan tabel diatas motor merek Honda Beat memiliki persentase pada angka 35.60% yang artinya motor merek Honda Beat ini adalah produk yang dapat bersaing dalam pangsa pasar karena dapat menduduki di posisi pertama. Honda Beat yang menempati posisi puncak sebagai motor terlaris serta indeks merek tertinggi menggambarkan banyaknya peminat yang melakukan pembelian motor tersebut. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil survey Top Brand Award yang menduduki peringkat satu pada kategori Top Brand Index seperti gambar di atas.

Honda Beat menjadi matic yang populer di kalangan muda saat ini, tampilannya yang mungil dan sederhana bisa banyak orang modif sesuka hati dengan berbagai macam konsep yang menarik. Motor irit dengan teknologi injeksi yaitu All New Honda BeAT-FI yang di beri penghargaan juga sebagai sepeda motor paling anti polusi karena memang ramah lingkungan.

Penghargaan tersebut langsung diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup serta menjaga penghargaan yang sebelumnya didapatkan yaitu Emisi Gas Buang Paling baik kelompok sepeda motor.

Honda Beat PGM-FI dan Honda New Beat merupakan salah satu motor keluaran Honda yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Motor ini memiliki desain yang terlihat simpel namun tetap memiliki kesan modis dan futuristik. Dibandingkan dengan pendahulunya yaitu Honda Vario, motor Honda Beat ini memiliki ukuran body yang lebih ramping. Tapi justru karena kerampingannya itulah motor Honda Beat ini mampu melaju dengan sangat gesit, lincah dan tetap irit tentunya. Bagian depan motor dihiasi dengan satu lampu utama dengan lampu sein yang modern. Menariknya, letak lampu utama tidak berada di bagian kepala motor namun terletak dibagian bawah menyatu bersama dengan kedua lampu seinya. Hebatnya lagi, bagian kepala tidak dibiarkan polos begitu saja, tapi di beri sebuah Visor berbahan acrylic yang tahan panas sehingga motor ini terkesan semakin keren dan mewah.

Honda membekali matic besutannya ini dengan mesin canggih berkapasitas 110 cc, teknologi OHC / SOHC (*single overhead camshaft*), 4 langkah dengan sistem pendinginan berupa udara yang mampu menghasilkan tenaga maksimal hingga mencapai 6,27 kW (8,52PS) / 8000 rpm dan torsi. Skuter matic ini telah menggunakan teknologi injeksi canggih dari honda yakni PGM-FI sehingga konsumsi bahan bakar menjadi lebih irit dan juga emisi yang dihasilkan ramah terhadap lingkungan. Konsumsi bahan bahan honda beat

sendiri adalah mencapai 47,5 km/liternya, sedangkan top speed alias kecepatan maksimalnya mencapai 122 km/jam.

Selain performa yang tinggi, Honda Beat ini juga menawarkan kenyamanan bagi pengendaranya terbukti dengan digunakannya tempat duduk alias jok yang empuk dengan posisi yang agak rendah sehingga pengendara maupun pembonceng bisa tetap nyaman ketika berkendara dengan motor ini. Selain itu terdapat juga pijakan kaki yang luas dan nyaman sehingga kaki pengendara tidak cepat pegal saat berkendara.

Untuk mendukung aktivitas pengendara sehari-hari, skuter ini dilengkapi dengan tempat penampungan (rak) dibagian depan yang berfungsi untuk meletakkan berbagai barang pribadi seperti botol minuman, handphone, maupun peralatan lainnya. Selain dibagian depan, motor ini juga dilengkapi dengan tempat penyimpanan di bagian belakang (bagasi). Hebatnya, bagasi ini memiliki daya tampung sebesar 11,2 liter yang bisa digunakan untuk menyimpan jaket maupun sarung tangan. Untuk menghentikan laju motor, Beat ini dibekali dengan rem jenis cakram hidraulis dibagian depan dan rem tromol di bagian belakang.

Honda juga menyertakan berbagai fitur unggulan untuk skuter maticnya ini seperti, Panel indikator yang modern dan juga canggih guna memberikan informasi lengkap yang dibutuhkan pengendara saat berkendara. indikator tersebut meliputi indikator kecepatan, lampu sein, indikator bensin, lampu jauh, lampu indikator sistem injeksi dan jarak yang ditempuh.

Selain itu ada juga kunci kontak bermagnet (*Secure Key Shutter*) merupakan teknologi kunci dengan menggunakan sistem magnet kuat yang berfungsi agar motor tetap aman dari tindakan pencurian. Ada juga fitur canggih *Brake Lock System* (sistem pengunci rem) yang berfungsi untuk menjaga motor tidak meloncat kedepan saat mesin motor akan dihidupkan, selain itu juga berfungsi untuk membuat motor bisa berhenti di daerah yang menanjak atau curam.

Ada juga fitur terkni yang telah banyak digunakan oleh motor-motor di indonesia yakni *Side Stand Switch* (standar samping otomatis) yang berfungsi untuk mematikan mesin secara otomatis saat standar samping diturunkan, begitu sebaliknya mesin tidak akan bisa dan hanya bisa menyala jika standar samping dinaikkan. Fitur ini tak lain dan tak bukan untuk mengingatkan sekaligus mencegah pengendara yang sering lupa menaikkan standar samping ketika berkendara.

All New BeAT eSP series yang telah diluncurkan PT Astra Honda Motor (AHM) adalah skutik matic terbaru Honda yang telah dilengkapi dengan teknologi Enhanced Smart Power (eSP). Teknologi canggih yang telah dibuktikan pada Honda PCX dan Honda Vario sehingga semakin ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Pada Honda Vario Techno 125 terbaru, terdapat teknologi yang disebut ACG (*Alternating Current Generator*) oleh Honda. ACG adalah teknologi starter yang menggunakan starter elektrik. Teknologi tersebut bukan hal baru bagi Honda karena sebelumnya teknologi serupa telah hadir pada skutik premium mereka yaitu Honda PCX.

Salah satu inovasi yang dilakukan Honda BeAT pada anyar ini adalah mengganti dinamo starter konvensional dengan Alternating Current Generator (ACG) starter. Jadi, All New BeAT eSP series tidak lagi ditemukan dinamo starter. Sebagai gantinya, kumparan ACG starter dipasang menyatu dengan jeroan mesin. Dengan inovasi ini, Honda berhasil membuat mesin All New BeAT eSP series jadi halus tanpa suara saat mesin dihidupkan. ACG starter ini juga menjadi dasar pengaplikasian fitur *Idling Stop System* (ISS) yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan pengendara hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkannya kembali.

Melalui teknologi eSP ini, Honda berhasil mengurangi gesekan dengan aplikasi *offset cylinder*, *roller rocker arm* dan dinding silinder bertekstur untuk menjaga bentuk lingkaran sempurna sehingga dapat mengurangi distorsi dan kerugian akibat gesekan lainnya. Melalui rangkaian teknologi eSP ini, yaitu ACG starter yang membuat suara mesin lebih halus, pembakaran sempurna serta teknologi minim gesekan menghasilkan mesin generasi baru 110cc eSP menjadi lebih irit, bertenaga dan ramah lingkungan.

Nuansa baru New Honda BeAT eSP tampak pada torehan grafis yang berkonsep Styling Active dan Sport Fashion. Goresan garis yang lebih dinamis dan penyematan badge logo di bagian sayap depan memperkuat desain compact dari New Honda BeAT ESP yang semakin terlihat lebih sporty. Gaya kombinasi 2 warna yang dipadu dengan grafis terbaru pun kini menambah kesan eksklusif pada tipe CBS dan CBS - ISS New Honda BeAT ESP. Sementara itu, karakter street style bagi anak muda pecinta aktivitas dan olah

raga menantang pun semakin diperkuat dengan stripe baru yang dilengkapi torehan tinta emas pada New Honda BeAT Street eSP. Dipadukan dengan fitur naked handlebar, kini New Honda BeAT akan semakin mempertegas gaya mereka yang ingin tampil beda, sehingga saat ini Honda Beat menjadi produk sepeda motor dengan penjualan tertinggi di Indonesia.

Tabel I - 2
Komparasi Brand Index

Nama Brand	◇ 2020	◇ 2021	◇ 2022	◇ 2023	◇
Honda Beat	35.80	35.60	34.20	35.60	
Honda Vario	24.50	21.90	20.80	20.60	
Yamaha Mio	13.60	12.90	12.30	13.20	
Honda Scoopy	8.90	12.10	9.90	9.70	
Honda PCX	5.10	5.20	8.30	7.70	

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pembelian motor Honda Beat dari tahun 2021 hingga 2022 menurun, namun tetap menempati posisi puncak sebagai motor terlaris di peringkat pertama berdasarkan Top Brand Index.

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu pada 30 pengguna sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

Tabel I – 3
Mini Riset Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

No	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Brand Awarness</i>	6	20%
2.	<i>Brand Image</i>	10	33%
3.	Kualitas Produk	10	33%
4.	Harga	4	14%
Jumlah		30 Responden	100%

Sumber : Hasil observasi tahun 2024

Berdasarkan Tabel I-3 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap motor Honda Beat. Faktor *Brand Image* dan kualitas produk mendorong seseorang untuk mempunyai keputusan ketika membeli sebuah produk, yaitu sebesar 33%. Faktor lain yang mempengaruhi adalah *Brand Awareness* yaitu sebesar 20% dan harga sebesar 14%.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari proses yang dilalui konsumen untuk memahami permasalahan pencarian informasi dari merek tertentu atas suatu produk kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian menuju pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Proses dimana konsumen ingin mengambil keputusan pembelian dimulai ketika mereka menyadari suatu masalah atau apa yang mereka butuhkan. Konsumen akan mengembangkan preferensi terhadap merek dalam pilihan yang dipilih, yang akan mencapai puncaknya pada tahap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas serta mempunyai nilai yang lebih,

sehingga berbeda dari produk pesaingnya, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaanya, dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat membuat konsumen selalu mengingat pada produk tersebut.

Kemudian selain kualitas produk, citra merek juga merupakan hal yang sangat penting. *Brand Image* merupakan sesuatu hal yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki *Brand Image* yang baik akan lebih diminati konsumen dibandingkan produk yang memiliki *Brand Image* yang kurang baik. Menurut Shimp (2010) menyatakan bahwa Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, berarti merek tersebut memiliki kesan yang kuat dibandingkan merek yang lainnya. Jika suatu merek di persepsikan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

Menurut Grewal dkk (1998) *Brand Image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Bagi konsumen, sebuah merek menyediakan tingkat jaminan produk yang pasti. Beerbelanja ke sekeliling dapat memakan waktu dan energi dan konsumen tidak selalu memiliki pengetahuan produk untuk memastikan pembelian terbaik. Dalam keadaan seperti ini, konsumen biasanya pergi ke produk

dengan merek terkemuka, yang dapat mengakibatkan biaya yang lebih tinggi tetapi tidak membutuhkan upaya penelitian. Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk tetapi memiliki manfaat risiko pembelian (Loudon dan Bitta, 1998).

Honda telah memiliki *image* yang baik di tengah masyarakat, termasuk masyarakat di Kebumen karena selama ini Honda lebih mengedepankan citra (*Brand Image*) yang mereka miliki. Honda telah memiliki nama besar yang tidak kalah dengan kompetitor mereka. Honda membangun citra mereknya melalui kegiatan atau hubungan dengan konsumen yang dilakukannya. Tidak jarang Honda mengadakan suatu *event* berskala nasional seperti *costumer gathering*, *Honda Cup Rose*, ataupun kegiatan-kegiatan lainnya. *Brand Image* Honda juga terbangun melalui keikutsertaan Honda dalam ajang *MotoGP*. Honda jeli dalam kesempatan ini untuk membangun citra mereknya, dengan demikian akan mampu meningkatkan keputusan konsumen terhadap produknya, termasuk Honda Beat.

Menurut Durianto (2004:54) "*Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu". Meskipun banyak perusahaan yang mampu memiliki produk yang lebih baik tapi terkadang tidak dapat bersaing di pasar karena kegiatan branding yang buruk, dengan demikian merek-merek yang kuat memiliki potensi untuk menghasilkan pelanggan jangka panjang dan

setia, yang akhirnya akan mengarah pada peningkatan penjualan di masa depan. (Hess, Story and Danes,2011).

Berbagai strategi pemasaran terus dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk mencapai tujuan yang di inginkan oleh perusahaan. Tujuan perusahaan di antaranya yaitu untuk menciptakan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, harga yang bersaing dan mampu menampilkan produk dengan kualitas terbaiknya. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut karena hal ini yang akan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kebumen**”.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang tersebut adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kebumen?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kebumen.
2. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

Guna menghindari perluasan batasan maka, variabel dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Kotler (2000:212) dalam Susanto (2013) :

- 1). Kemantapan pada sebuah produk
- 2). Kebiasaan dalam membeli produk
- 3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4). Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2008) mengartikan *Brand Awareness* merupakan kesanggupan yang dimiliki oleh konsumen dalam

mengenal berbagai atribut yang melekat pada suatu produk dibandingkan dengan merek produk lainnya. Menurut Humdiana (2005) indikator *Brand Awareness* sebagai berikut :

- 1). Pengetahuan konsumen akan kehadiran merek
- 2). Mengenal merek
- 3). Daya ingat konsumen akan merek
- 4). Kemampuan mengingat logo atau simbol sebuah merek
- 5). Kemampuan mengenali merek diantara merek pesaing

c. *Brand Image*

Menurut Keller (2008:51) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada perilaku konsumen. Adapun indikator dari *Brand Image* menurut Ghufrani dan Magnadi (2012); Heramansyur dan Aditi (2017) sebagai berikut :

- 1). Merek terkenal
- 2). Merek mudah diingat
- 3). Rasa percaya diri dengan merek

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi sari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121), kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1). Kinerja

- 2). Fitur
- 3). Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4). Ketahanan
- 5). Keandalan
- 6). *Serviceability*
- 7). Estetika
- 8). Kualitas yang dipersepsikan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Dan penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

