

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis industri sepeda motor di Indonesia masih memiliki prospek bisnis yang baik, meskipun terdapat persaingan yang kompetitif diantara Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan Tvs. Masyarakat yang masih membutuhkan keberadaan kendaraan yang efektif dan efisien, membuat pangsa pasar industri motor terus berkembang. Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modren ini juga dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks, Salah satunya adalah kebutuhan untuk alat transportasi.

Gaya hidup menggambarkan seluruh diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan semua pola seseorang bertindak dan berinteraksi didunia (**Sujana et al., 2018**). Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan juga uang. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (**Kusuma, dkk, 2019**).

Konsumen mengharapkan untuk membeli produk yang dapat menunjang kebutuhannya. Pembelian dari suatu produk tersebut dapat membentuk pola-pola tertentu dari diri konsumen dalam memberikan pandangan atau nilai suatu produk yang sesuai dengan kegiatan mereka. Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktifitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan alat transportasi khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran produk sepeda motor ternyata sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan efektif dan efisien.

Penilaian konsumen akan kebaikan produk menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan untuk tetap membuat produk di kenal oleh pembeli. Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi produk yang baik pula. Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih. Nilai tersebut dapat bersifat positif dan negatif, hal tersebut dapat menjelaskan hubungan reputasi merek suatu produk terhadap penilaian yang di berikan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Reputasi merek adalah persepsi dari seluruh asosiasi yang terkait dari suatu merek yang tertanam dibenak konsumen. Pembentukan reputasi merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Reputasi merek merupakan jenis persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika ingat dengan merek tertentu (Sudarti, 2019). Reputasi merek berkembang sepanjang waktu, dan ini diciptakan oleh aliran informasi dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Reputasi

mewujudkan estimasi secara umum dimana perusahaan dipegang oleh karyawan, pelanggan, pemasok, distributor, pesaing, dan publik (**Maria et al., 2017**).

Peluang tersebut memacu pola produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan simpati dari konsumennya. Sedangkan dari pihak pasar mengimbangi dengan melakukan program pemasarannya antara lain melalui berbagai promosi untuk menawarkan dan mempromosikan berbagai inovasi baru dari produknya, tentang ketangguhan dan keunggulan-keunggulan dari model dan teknologinya.

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan laba yang lebih tinggi dari setiap produk yang ditawarkannya (**Bojkovska et al., 2018**). Promosi juga merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan (**Amir & Ishak, 2019**).

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas serta mempunyai nilai yang lebih, agar berbeda dari produk persaingan, dengan penetapan harga yang terjangkau. harga merupakan salah satu hal yang berperan penting didalamnya, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Gunawan & Susanti, 2019). Biasanya harga dan permintaan berbanding terbalik yaitu semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi pula permintaan terhadap suatu produk. Jika harga mengalami kenaikan atau penurunan secara berlebihan, akan memberikan dampak buruk bagi konsumen atau produsen serta pihak yang terlibat di dalam kegiatan pasar, kenaikan harga tersebut akan mengalami risiko dalam pengendalian harga karena ketidakstabilan harga pasar (Zeng et al., 2019).

Selain penetapan Strategi periklanan dan penetapan harga, berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. PT. Astra Honda Motor Indonesia adalah salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia tetapi untuk sebuah motor *sprot* dibuat di Thailand. Perusahaan Honda memiliki varian jenis produk, dan juga reputasi merek PT. Astra Honda Motor sudah dikenal secara baik oleh masyarakat Indonesia. Hal yang menjadi fenomena dalam penelitian ini yaitu PT. Astra Honda Motor sebagai market leader di indoneisa, PT. Astra Honda Motor

akan mempertahankan posisinya dalam bersaing agar keputusan pembelian konsumen dapat dipertahankan posisinya dan untuk kegiatan promosi honda menggunakan tema “One Heart”.

Tabel I.1
Data Penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia (Unit)
Tahun 2014-2018

MERЕК	2014	2015	2016	2017	2018
	UNIT	UNIT	UNIT	UNIT	UNIT
HONDA	5.055.510 (63,92%)	4.453.888 (68,73%)	4.380.888 (73,86%)	4.385.888 (74,51%)	4.759.202 (74,6%)
YAMAHA	2.390.902 (30,23%)	1.796.630 (27,76%)	1.394.078 (23,5%)	1.348.211 (22,90%)	1.455.088 (22,8%)
SUZUKI	275.184 (3,48%)	109.882 (1,77%)	56.824 (1,65%)	72.191 (1,34%)	89.508 (1,4%)
KAWASAKI	165.231 (2,09%)	115.008 (1,7%)	97.622 (0,96%)	78.637 (1,23%)	78.892 (1,2%)
TVS	22.114 (0,28%)	2.747 (0,02%)	1.873 (0,03%)	1.176 (0,02%)	331 (0%)

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/data-penjualan-motor-tahun-2016-2018/>

Berdasarkan Tabel I.1 Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai penjualan tertinggi di antara sepeda motor merek lain, tahun 2014 – 2018. Hal ini membuktikan bahwa Honda merupakan sepeda motor terlaris di Indoneisa. Peringkat kedua sepeda motor terlaris di Indonesia adalah Yamaha. Peringkat ketiga, keempat dan seterusnya diraih oleh Suzuki, Kawasaki, dan terakhir Tvs.

Dari kelima data penjualan sepeda motor tersebut, Honda memang menjadi pemimpin pasar dan meraih pelanggan terbanyak dari tahun 2014-2018. Namun jika dilihat dari spesifikasi data penjualan sepeda motor Honda 2014-2018 sepeda motor Honda mengalami fluktuasi (naik turun).

Melihat dari tingginya aktivitas yang dilakukan dalam keadaan sehari-hari maka orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibanding dengan alat transportasi umum, terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Saat ini, motor matic (automatic) menjadi salah satu motor favorit bagi masyarakat Indonesia dari pada motor bebek atau manual. Motor matic merupakan motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya dari waktu ke waktu.

Honda Scoopy adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang di produksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia sejak tahun 2010. Skuter ini di maksudkan untuk mengantisipasi makin banyaknya populasi skuter otomatis yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Scoopy telah muncul dalam 4 generasi yaitu generasi pertama pada tahun 2010-2013 dengan kapasitas mesin 108cc, Selanjutnya pada generasi kedua tidak terlalu jauh berbeda dalam bentuk desain, tapi dalam bentuk mesin teknologi sedikit di upgrade dengan kualitas mesin 108cc, pada generasi ketiga pada tahun 2015-2017 pada generasi yang sekarang ini Honda Scoopy tetap sama dengan generasi sebelumnya namun lebih

bermain dibagian warna namun tetap ada perubahan pada teknoogi dan fitrunya, dengan kualitas mesin 108,2cc. Dan terakhir generasi keempat yaitu pada tahun 2017-2019 yang banyak mengalami perubahan baik dalam bentuk desain, spesifikasi dan fitur yang disematkan. Dengan mesin 108,2cc.

Keunggulan Honda Scoopy dapat dilihat dari ketertarikan seseorang terhadap PT Astra Honda Motor, sehingga memutuskan untuk memilih membeli produk Honda Scoopy tersebut. Kualitas menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya sehingga konsumen akan memilih membeli produk tersebut. Konsumen memiliki pilihan produk sesuai dengan keinginan seperti Honda Scoopy generasi pertama, generasi kedua, generasi ketiga dan keempat. Pilihan penyalur Honda Scoopy mudah didapat karena PT. Astra Honda sudah memiliki cabang di setiap daerah, yang tersebar di seluruh Indonesia baik kota maupun desa sehingga konsumen lebih mudah untuk memperolehnya. Metode pembayaran Honda Scoopy juga sangat mudah karena sekarang sudah bisa melakukan pembayaran secara kredit tidak hanya secara cash, hal ini tentunya sangat memudahkan seseorang untuk memiliki Honda Scoopy tersebut.

Namun dalam kurung waktu 5 tahun terakhir Sepeda motor Honda Scoopy selalu mendapati kedudukan diposisi paling akhir atau paling bawah dibandingkan dengan sepeda motor matik lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap merek sepeda motor Honda Scoopy tidak terlalu baik. Selain itu sepeda motor Honda Scoopy juga mgenalami penjualan yang naik turun di

salah satu *dealer* resmi Honda dikota Padang, yaitu di PT. Hayati Permata Mandiri dikota Padang.

Sepeda motor Honda Scoopy mengalami penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat dan Vario yaitu dari tahun 2014 sampai 2018 sebanyak 2.123 unit. Sepeda motor Honda Scoopy juga mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup drastis dari tahun ke tahunnya. Berikut ini adalah tabel pencapaian dan realisasi motor Honda Scoopy oleh distributor Honda di kota Padang.

Tabel 1.2
Target Penjualan Unit Motor Honda Scoopy Dikota Padang

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	%
2014	500	356	71%
2015	500	347	69%
2016	500	385	77%
2017	500	560	112%
2018	500	475	95%

Sumber: PT. Hayati Permata Mandiri di kota Padang

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, terlihat bahwa fenomena penjualan yaitu target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 500 unit motor masih belum terealisasi dengan baik, dilihat dari persentase pencapaian target yang telah ditentukan. Pada tahun 2014 persentase pencapaian target sebesar 71% dan menurun pada tahun 2015 dengan persentase 69%. Namun pada tahun 2016 dan 2017 target penjualan realisasi naik hingga 112% dan turun di tahun 2018 sebesar

95%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal, disebabkan oleh gaya hidup, reputasi merek, promosi dan harga.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengguna produk sepeda motor Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, maka peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap 20 orang Mahasiswa/i. Adapun hasilnya terdapat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Table 1.3
Hasil Kusioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda mengenal sepeda motor Honda Scoopy ?	20	-
2.	Jika ya, apakah anda membeli sepeda motor Honda Scoopy ?	6	14
3.	Jika ya, apakah anda menggunakan sepeda motor Honda Scoopy ?	6	14
4.	Setelah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, apakah anda puas ?	5	15
5.	Jika ya, apakah anda akan melakukan pembelian ulang ?	2	18

Sumber : Hasil Pra-survey pada Mahasiswi UPI YPTK Padang

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa semua Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang mengenal sepeda motor Honda Scoopy, tapi hanya sedikit yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Jadi, dapat kita lihat bahwa keputusan pembelian

mahasiswa/i Universitas Putra Indoensia “YPTK” Padang terhadap sepeda motor Honda Scoopy masih rendah.

Berdasarkan pengamatan sementara penulis, faktor yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indoensia “YPTK” Padang terhadap sepeda motor Honda Scoopy adalah reputasi merek yang masih rendah, gaya hidup yang masih tidak seimbang, serta promosi yang masih kurang optimal dan juga harga yang masih belum sesuai dengan isi kantong. Harga yang ditawarkan Honda Scoopy tidak terjangkau apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini terbukti dari riset awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univerista Putra Indonesia “YPTK” Padang yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy mengatakan tidak setuju terhadap indikator Harga Honda Scoopy sudah sesuai dengan isi kantong.

Beberapa penelitian yang mendukung pernyataan teori gaya hidup, beberapa diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh **(Philip, 2019)**, **(Kusuma et al., 2019)**, **(Setiawan, 2019)**, **(Tangesow, dkk, 2019)**, dan **(Sujana et al., 2018)**, menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil penelitian yang berbeda oleh **(Prahiasi, 2019)** dan **(Sweetly, dkk, 2019)**, yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh **(Veloutsou et al., 2019)**, **(Diba & Mubarak, 2019)**, **(Wicaksono, dkk, 2019)**, **(Maria et al., 2017)**, dan **(Agustina,**

2017), menyebutkan bahwa reputasi merek bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiyanto, 2017), yaitu reputasi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amir & Ishak, 2019) (Bojkovska et al., 2018), (Rosady, 2018), (Agustina, 2017), dan (Zhou & Gu, 2015), menjelaskan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2018), (Febriani & Susanti, 2018), (Fredik, dkk, 2018), dan (Polla, dkk, 2018), Menyatakan Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Devi, 2019), (Gunawan & Susanti, 2019), (Bojkovska et al., 2018), (Febriandi, 2018), dan (Abshor, dkk, 2018) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Randika, dkk, 2019), (Lubis, 2017) dan (Zhou & Gu, 2015), menyatakan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data diatas dan mengacu pada hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh gaya hidup, reputasi merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, selain itu berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini akan dilakukan di Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, dengan pertimbangan bahwa di Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang sebagai suatu sarana prasarana pendidikan yang memiliki Mahasiswa/i yang memiliki kebutuhan yang cukup tinggi terhadap kendaraan sepeda motor beroda dua. Peneliti juga menganggap karakteristik konsumen mahasiswa/i Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, cocok untuk diuji dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, REPUTASI MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penulisan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup anak muda saat ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy.
2. Reputasi merek motor Honda Scoopy kalah saing dengan produk lain.
3. Pesan iklan sepeda motor kurang sampai kepada konsumen.
4. Kurangnya konsumen dalam memahami iklan.
5. Produk motor Scoopy masih belum mencapai target.

6. Kualitas motor Scoopy yang masih kurang memenuhi kebutuhan konsumen.
7. Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy yang masih tidak stabil.
8. Kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran dan tearahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah ini dengan gaya hidup, reputasi merek, promosi dan harga sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh reputasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

4. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup, reputasi merek, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, reputasi merek, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan untuk perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan industri otomotif agar dapat terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu di perhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu di harapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Manfaat Teoritis

Pelitiaan ini di harapkan mampu memperkaya Khazanah ilmu Pemsaran terutama faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Selain itu di harapkan penelitia ini dapat menjadi literatul dan rujukan bagi peneliti yang akan datang.