

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

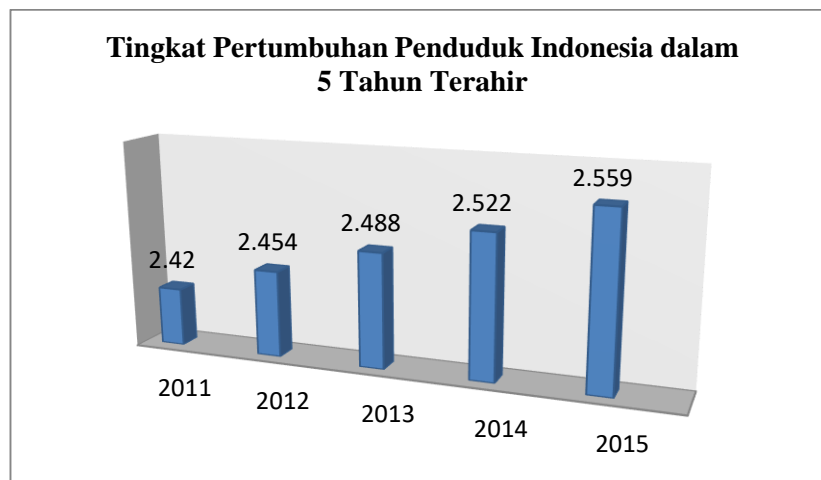
Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran.

Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra perusahaan, harga, kualitas, dan juga di pengaruhi oleh berbagai advertisement yang di lakukan oleh perusahaan .

Berdasarkan tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2011 sebanyak 2.420 juta jiwa penduduk, pada tahun 2012 sebanyak 2,454 juta jiwa , pada 2013 sebanyak 2.488 juta jiwa, pada tahun 2014 sebanyak 2.522 jiwa penduduk, dan pada tahun 2015 pertumbuhan populasi di Indonesia diperkirakan akan mencapai 255,9 juta jiwa, (sumber, bps.Go.id). Dapat dilihat pada gambar 1.1 Sebagai berikut :



Sumber: Bps.go.id

Gambar 1.1
Tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia Dalam 5 tahun terakhir

Berdasarkan grafik di atas populasi penduduk Indonesia dari tahun ketahun meningkat, dan dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia naik kurang lebih 2,6 juta jiwa setiap tahunnya. Menjadikan pasar yang potensial untuk industri baik industri manufaktur maupun industri jasa.

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri otomotif. Jumlah penduduk sekitar 255 juta

jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan otomotif. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek sepeda motor yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya motor sangat di sukai karena jalanan di Indonesia yang cenderung macet. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Bandung merupakan Salah satu kota besar yang menjadi pasar potensial bagi industri otomotif. Perkembangan industri otomotif terus mengalami naik turun dari tahun ke tahun, pada tahun 2009 - 2013 terjadi kenaikan yang signifikan pada industri otomotif di Bandung, puncaknya pada tahun 2013 unit yang terjual sebanyak 1.230, Berikut gambar perkembangan industri otomotif di Bandung :



Sumber : Garkindo.or.id

Gambar 1.2 **Perkembangan Industri Otomotif**

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Persaingan yang sangat ketat juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 5 diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industri sepeda motor yang menawarkan hasil produksinya

dalam keunggulan masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industri sepeda motor saat ini sangatlah ketat.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Di Bandung

Merek	Total 2014	Total 2015
HONDA	4.700.871	5.055.510
YAMAHA	2.495.796	2.390.902
SUZUKI	400.675	275.184
KAWASAKI	153.807	165.231
TVS	19.865	22.114
TOTAL	7.771.014	7.908.941

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia merilis data Nasional penjualan sepeda motor di Bandung dari seluruh pabrikan yang ada di didalam negeri selama tahun 2015 Dari semua pabrikan yang ada , tampaknya Honda masih mendominasi angka penjualan paling tinggi di tanah air yaitu 5.055.510 unit yang artinya menguasai pasar hingga 63,92 persen. Diikuti Yamaha yang tahun lalu mampu menjual 2.390.902 unit sepeda motor. Sedangkan untuk Suzuki hanya mampu menjual sebanyak 275.184 unit pada tahun 2015, ini berarti terjadi penurunan penjualan sepeda motor Suzuki dari tahun sebelumnya.

Suzuki sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, dalam sejarah dan perkembangannya Suzuki Motor Indonesia tentu tidak luput dari nama besar Suzuki Motor Internasional yaitu *Suzuki Motor Corporation*. Suzuki Motor

berpusat di Jepang dengan produk utama berupa mobil dan kendaraan roda dua atau sepeda motor. Produk Suzuki saat ini telah mendunia dan lebih dari 22 negara yang ikut serta dalam bisnis otomotif berlabel Suzuki Motor ini.

Sampai saat ini Suzuki Motor Indonesia telah memiliki beberapa produk unggulan sepeda motor yang dapat diperoleh di *dealer – dealer* Suzuki. Tipe – tipe motor pada Suzuki Motor Indonesia pun terbilang lengkap mulai dari bebek, skuter matik, sampai motor *sport*. Semua tipe motor Suzuki tersebut banyak kita temui di Indonesia karena PT. *Suzuki Indomobil Sales* sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) selalu merilis produk – produk baru dari Suzuki Motor Indonesia. Berikut daftar produk sepeda motor dari Suzuki Motor Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Sepeda Motor Suzuki Motor Indonesia

Model	Tipe	Periode
Suzuki Thunder 250	<i>Sport</i>	1999 – 2005
Suzuki FXR150	<i>Sport</i>	2000 – 2003
Suzuki Thunder 125	<i>Sport</i>	2004 – sekarang
Suzuki Satria F150	<i>Underbone</i>	2004 – 2013
Suzuki Arashi 125	<i>Underbone</i>	2006 – 2008
Suzuki Spin 125	<i>Scooter</i>	2006 – 2011
Suzuki New Smash 110	<i>Underbone</i>	2006 – 2010
Suzuki New Shogun 125	<i>Underbone</i>	2007 – 2011
Suzuki Skywave 125	<i>Scooter</i>	2007 – 2011
Suzuki New Shogun 125 FI	<i>Underbone</i>	2007 – 2011
Suzuki Skydrive 125	<i>Scooter</i>	2009 – 2014
Suzuki Titan 110	<i>Underbone</i>	2010 – 2014
Suzuki Axelo 125	<i>Underbone</i>	2011 – 2014
Suzuki Hayate 125	<i>Scooter</i>	2011 – sekarang
Suzuki Nex 115	<i>Scooter</i>	2011 – 2014

Lanjutan Tabel 1.2

Model	Tipe	Periode
Suzuki Nex 115 FI	<i>Scooter</i>	2012 – sekarang
Suzuki Lets 115	<i>Scooter</i>	2012 – 2014
Suzuki Inazuma 250	<i>Sport</i>	2012 – sekarang
Suzuki Shooter 115 FI	<i>Underbone</i>	2013 – sekarang
Suzuki New Satria FU150	<i>Underbone</i>	2013 – sekarang
Suzuki Address	<i>Scooter</i>	2014 – sekarang
Suzuki Hayabusa	<i>Sport</i>	1999-sekarang
Suzuki All New Satria F150 Fuel Injection	<i>Underbond</i>	2016- sekarang

Sumber : Wikipedia

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari sekian banyak tipe motor, Suzuki mengeluarkan banyak *variant* dari tipe motor *scooter* atau skuter matik (skutik). Hal Ini juga di dukung oleh pangsa pasar saat ini yang dikuasai oleh sepeda motor tipe skutik. Di kota Bandung pun saat ini *Market Share* dikuasai oleh tipe motor skutik, dapat dilihat dari pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Market Share Sepeda Motor

Tipe	Total 2015	Market Share
Bebek	1.477.682	18,68%
Sport	1.106.267	13,99%
Skutik	5.324.992	67,33%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel 1.3 di atas diperlihatkan bahwa pangsa pasar sepeda motor di Bandung dikuasai oleh tipe motor skuter matik (skutik). tipe Skuter Matik (skutik) semakin merajai penjualan sepeda motor bila dibandingkan dengan jenis bebek

dan sport yang tahun 2015 market share-nya malah turun jadi 18,68 persen dan 13,99 persen dari tahun 2014 yang masih 22,8 persen dan 14,18 persen.

Suzuki Motor Indonesia sendiri setidaknya memiliki sembilan model motor untuk tipe skutik. Karena periode penjualan skutik Suzuki yang rata – rata hanya 6 tahun, maka salah satu produk skutik Suzuki yang masih eksis yaitu Suzuki Nex 115 FI yang periode penjualan nya dimulai tahun 2012 sampai sekarang. Berikut adalah perbandingan harga Suzuki nex 115 FI dengan skutik Honda dan Yamaha.

Table 1.4
Daftar Perbandingan Harga Skuter Matik

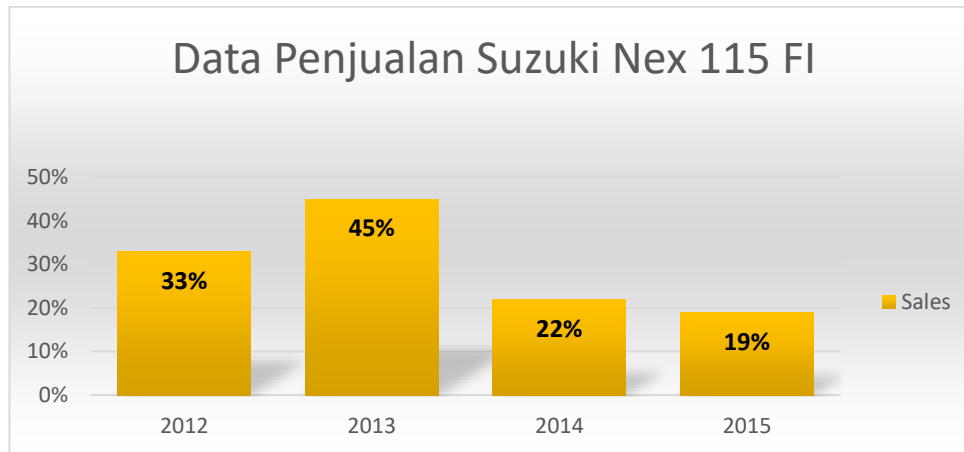
Merek	Model	Harga
Yamaha	Mio J	Rp 13.980.000
Suzuki	Nex 115 FI	Rp 13.920.000
Honda	All New Beat Pop Esp CW	Rp 13.850.000

Sumber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Suzuki Nex 115 FI mempunyai harga yang relatif bersaing dengan produk skutik dari Honda dan Yamaha. Meskipun harga Suzuki nex lebih murah jika di bandingkan dengan produk skutik Yamaha akan tetapi sedikit lebih mahal dibandingkan produk skutik Honda.

Suzuki memiliki setidaknya memiliki lebih dari 10 dealer resmi di Bandung. Salah satu dealer yang akan diteliti yaitu dealer Suzuki SMJ Bandung. Berdasarkan data atas penjualan Suzuki Nex 115 FI selama empat tahun, pada tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu hanya mampu mencapai penjualan sebesar 19%. Hal ini dimungkinkan adanya terdapat faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan yaitu faktor keputusan pembelian yang rendah.

Berikut data penjualan Suzuki Nex 115 FI di salah satu *dealer* di Bandung, yaitu *dealer* Suzuki SMJ Bandung :



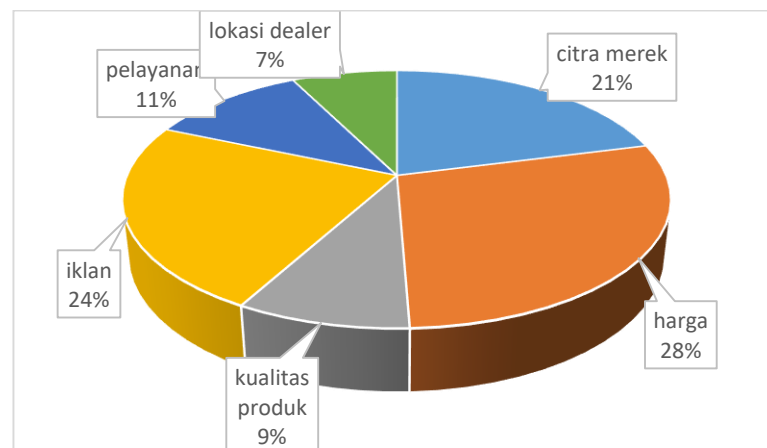
Sumber : Dealer Suzuki SMJ

Gambar 1.3
Data Penjualan Suzuki Nex 115 FI

Keputusan pembelian yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, Menurut Buchori Alma (2011:96) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:148) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Lalu selanjutnya iklan yang akan menimbulkan Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk

berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama hal tersebut menimbulkan citra dari sebuah merek dapat di pandang berbeda – beda.

. Selanjutnya untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya pengambilan keputusan pembelian di *dealer* Suzuki SMJ bandung, maka peneliti melakukan pra survei kepada pengunjung *dealer* Suzuki SMJ Bandung. Pra survei ini dilakukan kepada 30 orang responden. Dapat dilihat dari hasil pra survei dibawah



Sumber : Pra Survey 2016

Gambar 1.4

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Melihat hasil pra survei diatas maka Faktor dominan yang pertama yaitu Faktor yaitu harga. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. peran utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, Peranan alokasi dari harga, fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh produk

yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. (Tjiptono, 2010:152)

Lalu faktor dominan yang kedua adalah iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Mengingat perusahaan otomotif banyak melakukan iklan, maka iklan harus dilakukan sekreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2009:261) yaitu : *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (mempersuasi), *Reminding* (mengingat), *Adding Value* (memberikan nilai tambah), dan *Assisting* (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Faktor dominan yang ketiga adalah yaitu citra merek. Citra yang baik bisa untuk menarik minat konsumen dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian, juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing perusahaan otomotif sepeda motor lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan otomotif sepeda motor untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum.

Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan,

kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo,2012). Citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, iklan dan citra merek. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Suzuki Nex 115 FI” (Survei Pada Pengguna Suzuki Nex 115 FI di Dealer Suzuki SMJ Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk

sepeda motor Suzuki Nex 115 FI melalui hasil pra survey di dealer Suzuki SMJ Bandung, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan industri otomotif di Bandung mengalami naik turun
2. Persaingan industri otomotif di Bandung sangat ketat
3. Angka penjualan sepeda motor di Bandung dikuasai oleh honda
4. *Market share* dikuasai tipe motor skutik
5. Pangsa pasar Suzuki yang rendah dibanding Honda dan Yamaha di Bandung
6. Penjualan motor Suzuki Di *dealer* Suzuki SMJ Bandung mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015
7. Penjualan Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung terus menurun
8. Keputusan pembelian motor Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung rendah
9. Harga Suzuki Nex 115 FI di dealer Suzuki SMJ Bandung kurang sesuai.
10. Iklan Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung kurang diterima konsumen
11. Citra merek Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung kurang di pandang baik di mata konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Suzuki SMJ Bandung tentang harga produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI.

2. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Suzuki SMJ Bandung tentang iklan produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Suzuki SMJ Bandung tentang citra merek produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI.
4. Bagaimana proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
5. Apakah terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap citra merek produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI baik secara parsial maupun simultan di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
6. Apakah terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI baik secara simultan maupun parsial di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
7. Apakah terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Harga produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
2. Iklan produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
3. Citra merek produk sepeda motor Suzuki Nex 115 di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.

4. Keputusan pembelian pada produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
5. Pengaruh harga dan iklan terhadap citra merek produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI baik secara parsial maupun simultan di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
6. pengaruh harga dan iklan terhadap terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI baik secara simultan maupun parsial di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.
7. Pengaruh harga dan iklan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk sepeda motor Suzuki Nex 115 FI baik secara simultan maupun parsial di *dealer* Suzuki SMJ Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan harga dan iklan sehingga bisa mempertahankan harga dan iklan serta citra merek dan penjualan yang baik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi pengembangan ilmu manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Citra Produk dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri otomotif agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis industri dibidang otomotif.
2. Bagi peneliti lain
 - a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan iklan.
 - b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan dan bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan harga dan iklan suatu produk, selain itu untuk menambah pengetahuan penulis tentang Harga dan Iklan Terhadap Citra Produk dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
 - b. Memberikan informasi lebih kepada penulis tentang industri otomotif sepeda motor, dan gambaran tentang bagaimana strategi penjualan dalam industri sepeda motor. Jika suatu saat penulis masuk kedalam industri sepeda motor, penulis bias lebih memahami mengenai penerapan harga

yang harus dilakukan, bagaimana membuat suatu iklan yang disukai, dan bagaimana membuat sebuah citra yang baik atas produk yang ditawarkan.

- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang memiliki merek yang baik terhadap keputusan pembelian.
- d. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
- e. Teori- teori yang disampaikan dapat menambah referensi bagi peneliti yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa

2. Bagi perusahaan

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.