

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri serta teknologi sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia usaha saat ini. Hal ini tentu membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan sangat ketat yang bertujuan untuk memperebutkan konsumen. Ketatnya persaingan didalam dunia usaha mengharuskan setiap perusahaan untuk membuat langkah-langkah dan strategi dalam sebuah persaingan demi menjaga eksistensi perusahaan dan tentunya untuk meningkatkan keuntungan yang akan didapatkan oleh setiap perusahaan.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat setiap tahun dan berbagai macam aktivitas kerja mengharuskan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat maka diperlukan sarana pendukung, seperti sarana transportasi khususnya bagi masyarakat yang melakukan kegiatan di luar rumah. Dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum, sebagian besar orang-orang memilih untuk menggunakan transportasi pribadi seperti sepeda motor.

Sepeda motor salah satu alat transportasi yang menjadi solusi bilamana digunakan untuk melewati kemacetan sehingga praktis dan lincah serta penggunaan bahan bakar yang jauh lebih hemat. Hal ini tentunya membuat menarik keputusan pembelian konsumen ketika membeli suatu produk

tersebut dengan melihat setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembelian membutuhkan waktu yang lama. Sebelum membelinya seorang konsumen tentunya akan berfikir lebih matang dengan membandingkan satu merek dengan merek yang lain. Namun seiring berjalannya waktu, kini sepeda motor telah menjadi alat transportasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga banyak perusahaan yang membuka sedikit biaya uang muka beserta cicilannya.

Sejalan dengan perkembangan sepeda motor yang semakin meningkat terutama dalam sarana transportasi maka perusahaan sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan aneka jenis varian sepeda motor yang dapat dilihat dari berbagai merek bermunculan, seperti halnya dengan sepeda motor Honda yang telah lama berada di Indonesia dengan mempunyai segala keunggulan yang dimilikinya, sehingga mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi segala kebutuhan angkutan yang tangguh, irit serta ekonomis. Dengan demikian, konsumen yang menggunakan sepeda motor saat ini sangatlah tinggi dengan berbagai merek-merek tertentu. Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor
Tahun 2018-2019

Merek	2018 Terjual	%	2019 Terjual	%
Honda	345.957 unit	71,69 %	441.165 unit	77,51 %
Yamaha	122.989 unit	25,48%	110.110 unit	19,34 %
Suzuki	6051 unit	1,25%	9.100 unit	1,6 %
Kawasaki	7.509 unit	1,55%	8.608 unit	1,5 %
TVS	31 unit	0,006%	143 unit	0,002%
Total	482.537 unit	100 %	569.126 unit	100%

(Sumber: Warungasep.net)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa produksi sepeda motor di Indonesia dikuasi oleh merek Honda, dimana di tahun 2019 produk Honda tercatat telah menguasai sebanyak 77,51 % dengan jumlah total penjualan sebanyak 441.165 unit. Angka tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan di tahun 2018 lalu yang hanya terjual 345.957 unit. (Kobayogas, 2019)

Untuk menguatkan *market share*, pihak perusahaan PT.Astra Honda Motor telah meluncurkan produknya yaitu produk matic, seperti Honda Vario 110 CW, Vario 125, Beat, Spacy, serta Honda Scoopy. Dengan inovasi serta kemajuan teknologi, sehingga motor honda sudah diperbaharui serta pihak Honda

meluncurkan dengan berbagai produk yang diperikarkan akan laris. Dengan mengandalkan slogan yang dimilikinya “Motor Matic Gaul serta Irit” Honda diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan akan faktor murah didalamnya, semacam hemat BBM serta perawatan. (Fatmawati & Soliha, 2017, hlm. 2)

Produsen sepeda motor tidak hanya berfokus pada kualitas produknya saja, namun juga memperhitungkan faktor harga yang akan dite tapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang telah ditetapkan sesuai dengan apa yang telah didapat. Satu hal yang paling penting yaitu citra suatu merek. Masyarakat lebih cenderung tertarik pada produk yang sudah memiliki citra merek yang baik dan telah dikenal luas. Dengan demikian, sangat memungkinkan citra merek dijadikan oleh masyarakat sebagai rujukan untuk menilai sebuah perusahaan yang cukup ternama serta mereknya memiliki nama yang baik dalam mengeluarkan sebuah produk yang baru.

Fakor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Adapun keputusan pembelian ialah suatu pendekatan dalam menuntaskan permasalahan pada aktivitas manusia dalam membeli sesuatu benda maupun jasa guna memenuhi kemauan serta kebutuhan yang mana terdiri dari pengendalian kebutuhan serta kemauan, mencari data alternatif tentang pembelian dan keputusan pembelian tingkah laku sesudah pembelian (Swasta dan Handoko 2000). (Fatmawati & Soliha, 2017, hlm. 2–3). Keputusan pembelian ialah suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan

pembelian dimana seorang konsumen benar-benar ingin membeli barang atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong (2001:226)). (Achidah dkk., 2016)

Citra merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan merek yang selalu ada diingat oleh konsumen atau kesan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut (Suryani 2013). (Fatmawati & Soliha, 2017, hlm. 3). Apabila suatu produk memiliki citra merek yang kuat maka secara tidak langsung dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaannya salah satunya yaitu akan menciptakan suatu keunggulan bersaing terhadap perusahaan lainnya. Produk yang memiliki citra merek yang baik tentunya akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif tentunya memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu keputusan pembelian, yang mana semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh sebuah perusahaan maka tingkat pengembalian keputusan konsumen dalam membeli suatu produk juga akan semakin meningkat (Suciningtyas 2012).(Dharma & Sukaatmadja, 2015, hlm. 3230)

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan ataupun keinginan pelanggan (Cannon, dkk 2008:286).(Bagaskara & Khasanah, 2014, hlm. 6). Apabila sebuah perusahaan ingin berkembang dan mendapat keuntungan yang banyak, maka pihak perusahaan harus memperlihatkan kualitas produk yang baik, misalnya handal, mempunyai karakteristik produk yang berbeda dari perusahaan pesaing serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian. Harga adalah segala hal

yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keunggulan yang telah ditawarkan dari bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008: 176). (Bagaskara & Khasanah, 2014, hlm. 6–7). Harga pada suatu barang atau jasa salah satu penentu dalam permintaan pasar dan termasuk bagian komponen penting pada usaha untuk melakukan strategi pemasaran, hal ini karena berkaitan tentang jumlah nilai suatu produk yang nantinya akan diperoleh perusahaan. Sedangkan faktor lainnya yaitu desain yang mana desain berpengaruh dalam keputusan pembelian. Desain produk ialah suatu pemberian penampilan terhadap suatu produk yang berbeda dengan produk lainnya (Kotler 2005). (Achidah dkk., 2016)

Honda menjadi salah satu alat transportasi yang sangat terkenal dan meningkatnya minat masyarakat terhadap Honda dikarenakan dari segi harganya dan kualitas produk yang mulai bersaing dengan beberapa merek sepeda motor lain serta melalui beberapa desain yang dimiliki. Padahal untuk sepeda motor merek lain sudah cukup memadai dan sudah cocok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dan tidak jarang juga kita jumpai sepeda motor merek lain sebagian harganya ada yang jauh lebih murah dibandingkan sepeda motor Honda. Seperti halnya di kota Muara Teweh, banyak kalangan masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda. Hal ini karena sepeda motor Honda cocok untuk digunakan untuk melewati di segala medan, seperti di kota Muara Teweh ini yang kebanyakan melewati daerah pegunungan dan juga mampu melewati beragam medan baik itu jalanan mulus beraspal, tanjakan, berlumpur hingga

permukaan jalan yang tidak rata. Teknologi serta ketahanan yang dimiliki oleh Honda tentunya tidak diragukan lagi. Ketahanan operasional mesin dari Honda mampu digunakan selama 40 jam non stop, keiritan bahan bakar yang sejak lama dikenal sebagai motor yang mampu menghemat bahan bakar, teknologi mesin yang berinovasi untuk menghadirkan mesin PGM-FI yang membuat pemakaian bahan bakar jauh lebih irit, dan Honda memiliki stok spare part yang mudah diperoleh. Berdasarkan hasil wawancara bersama kepala marketing CV. Trio Motor Muara Teweh untuk penjualan sepeda motor Honda dapat mencapai kurang lebih ribuan unit setiap tahunnya.

Memahami tentang konsumsi dalam Islam kata konsumsi tersebut tidak dapat dipisahkan dari yang namanya peranan keimanan. Peranan keimanan disini menjadi peran tolak ukur yang terpenting karena keimanan memberikan cara pandang yang dimana cenderung memengaruhi kepribadian manusia yaitu dari bentuk perilaku, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, gaya hidup dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kualitas, dan kuantitas pada konsumen baik itu dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Oleh karena itu dalam syariah Islam manusia diberikan batasan konsumsi agar tidak terbawa oleh hawa nafsu saja karena hanya ingin mengikuti trend yang ada pada zaman sekarang, yang dimaksud batasan konsumsi dalam syariah ialah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan.

Islam tetap membolehkan manusia untuk menikmati karunia kehidupan selama hal itu masih dalam batas wajar. Terkait tentang hidup hemat, Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Furqan/ 25: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Adapun arti penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas ialah dalam kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar hal ini agar kelangsungan dalam menjalani kehidupan dapat berjalan dengan baik. Tetapi, jika dalam kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebihan, tentunya akan mengakibatkan dampak buruk pada diri manusia tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan pada latar belakang masalah yang terjadi maka dapat diajukan dalam sebuah penelitian yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di CV. Trio Motor Muara Teweh”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, desain dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Trio Motor Muara Teweh?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, desain dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Trio Motor Muara Teweh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, desain dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Trio Motor Muara Teweh.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, desain dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Trio Motor Muara Teweh.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan pemasaran, serta dapat diterapkan dengan

menggunakan teori yang telah didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek, kualitas produk, desain dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan bahan referensi dan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk mencegah kekeliruan dalam memahami pengertian, maka penulis akan memberikan definisi operasional dalam ruang lingkup pembahasannya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh merupakan kekuatan yang dihasilkan oleh sesuatu (benda, orang) yang berkontribusi membentuk watak, keyakinan, ataupun perilaku seseorang. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, t.t.). Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, desain dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2. Citra Merek merupakan suatu persepsi serta keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi merek yang terjadi diingatan seorang konsumen.(A. K. Sari, 2013, hlm. 288). Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nama baik, pengenalan, hubungan emosional, loyalitas merek, keunikan, kekuatan, dan keunggulan.
3. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) merupakan suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasiannya dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya.(Firmansyah, 2019, hlm. 15). Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kinerja, keragaman produk, daya tahan/ketahanan, kehandalan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kesesuaian.
4. Desain menurut Rian Pramono (2012), merupakan nilai yang terdapat dalam sebuah produk dan tampilan produk yang unik dan menarik, serta membedakannya dari produk pesaing sehingga memiliki daya pikat yang menarik.(Ansah, 2017, hlm. 182). Desain yang dimaksud dalam penelitian ini adalah model terbaru, variasi desain, desain mengikuti tren, dan kemudahan perbaikan.
5. Harga
Harga adalah nilai tukar atau transaksi yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk

memperoleh barang atau jasa.(Shinta, 2011, hlm. 102). Harga dalam penelitian ini adalah harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat, daya beli, dan persepsi harga terhadap produk lain.

6. Keputusan pembelian

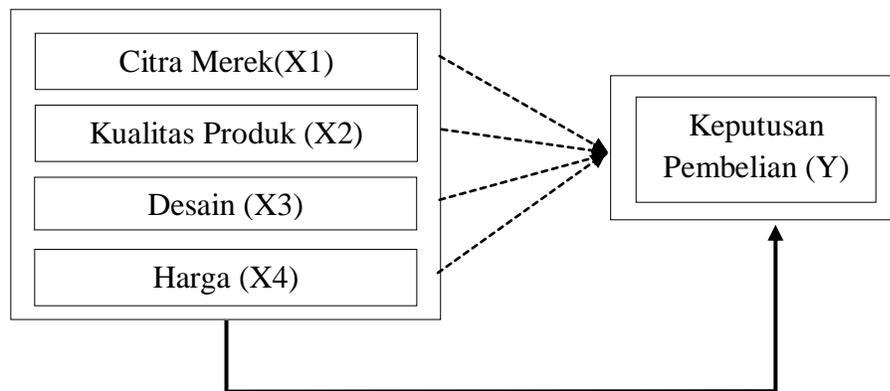
Keputusan pembelian menurut Kotler (2005) yaitu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, proses dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan terakhir mendapatkan perilaku pembelian yaitu puas ataupun tidak puas terhadap produk yang dibeli. (Ansah, 2017, hlm. 181).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kebutuhan, kepuasan, sikap orang lain, manfaat dan publik.

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan Pembelian terhadap sepeda motor Honda dipengaruhi oleh beberapa faktor produk, diantaranya citra merek, kualitas produk, desain dan harga. Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis apakah diantara faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Untuk menjelaskan tentang jalan pemikiran ini, maka penulis telah menyusun kerangka pikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Desain

X4 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

-----> = Secara Parsial

————> = Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut hipotesis penelitiannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. H_0 = Citra merek, kualitas produk, desain dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H_a = Citra merek, kualitas produk, desain dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2. H_0 = Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H_a = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

3. H_0 = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H_a = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

4. H_0 = Desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H_a = Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

5. H_0 = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H_a = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H. Penelitian Tedahulu

Beberapa penelitian tedahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kamariah dari Faklutas Ekonomi dan Bisnis Islam 2020 yang meneliti tentang “ Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi Dan Citra Merek Produk *Smartphone* Samsung Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)”. Hasil penelitian ini Kamariah menemukan bahwa secara simultan variabel independen yaitu harga, kualitas, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk *Smartphone* Samsung. Sedangkan secara parsial variabel harga, promosi dan citra merek terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk *Smartphone* Samsung dan kualitas tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk *Smartphone* Samsung. Adapun perbedaan dalam penelitian saya dengan penelitian tedahulu yaitu pada variabel independen yaitu desain produk sedangkan untuk tempat penelitian berbeda dan produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda. (Kamariah, 2020)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Adhila Ukhtina Utami dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2016 yang meneliti tentang “(Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Konsumen Pada Produk iPhone)”, di dalam hasil penelitian Adhila Ukhtina Utami menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel *brand image*, kualitas

produk, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada produk iPhone. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone dan disisi lain variabel *brand image* tidak berpengaruh. Dalam penelitian terdahulu ini yang membedakan dengan penelitian saya adalah variabel independen yaitu desain dan harga serta tempat yang diteliti juga berbeda. (Utami, 2016)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rosim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Produk Motor Yamaha Mio Soul pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” di dalam hasil penelitian ini Rosim menemukan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra perusahaan, promosi dan desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha,. Sedangkan secara parsial untuk variabel kualitas produk salah satu variabel yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha. Dalam penelitian terdahulu ini yang membedakan dengan penelitian saya adalah variabel independen yaitu harga dan tempat yang diteliti juga berbeda.(Rosim, 2013)

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wahab Hariansyah dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2017 yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pembelian sepeda motor di dealer Honda Slemen Yogyakarta)” di dalam hasil penelitiannya Wahab Hariansyah menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sedangkan secara parsial variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dalam penelitian terdahulu ini yang membedakan dengan penelitian saya adalah variabel independen yaitu desain dan harga serta tempat yang diteliti juga berbeda. (Hariansyah, 2017)

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang telah dibuat secara sistematis, dimana masing-masing bab tersebut akan membahas permasalahannya sendiri-sendiri namaun dalam pembahasan saling berkaitan, dan dari setiap bab terdiri dalam sub bab, yang secara garis besar akan tersusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi

operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan. Bab ini diperlukan untuk mengetahui secara detail dari kondisi dan latar belakang pelaksanaan dalam penelitian serta tujuan dan arahan penulisan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab II : Landasan teori yang dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis data angket yang akan diperoleh, maka membahas teori tentang manajemen pemasaran, citra merek (*brand image*), kualitas produk, desain, harga dan keputusan pembelian.

Bab III : Metode penelitian untuk bab ini menjelaskan tentang sebuah proses penelitian yang akan dilakukan berupa jenis pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan pembahasan ini berupa data penelitian yang terdiri dari sejarah singkat Honda, gambaran lokasi penelitian, dan karakteristik responden. Selanjutnya melakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Dan pembahasan yang terakhir mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, desain dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Trio Motor Muara Teweh

Bab V : Penutup pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait.