

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, alat transportasi menjadi sarana penunjang untuk kehidupan sehari-hari. Teknologi transportasi terus berkembang sejalan dengan kemajuan zaman menyebabkan manusia semakin bergantung pada penggunaan alat transportasi. Meningkatnya mobilitas masyarakat dan pertumbuhan populasi juga turut mendorong peningkatan permintaan alat transportasi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022-2023 mengenai perkembangan jumlah alat transportasi di Indonesia dengan statistik sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Alat Transportasi  
Menurut Jenis (Unit), 2021-2022**

No	Jenis Kendaraan	Jumlah (Unit)	
		2022	2023
1	Sepeda Motor	125.305.332	132.433.679
2	Mobil Penumpang	17.168.862	18.285.293
3	Mobil Barang	5.544.173	6.091.822
4	Mobil Bis	243.450	269.710
Jumlah		148.261.817	157.080.504

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel di atas menunjukkan peningkatan yang konsisten pada jumlah seluruh jenis kendaraan dari tahun 2022 ke 2023. Semua jenis kendaraan mengalami peningkatan pada tahun 2023, sepeda motor mencapai 132.433.679 unit, mobil penumpang mencapai 18.285.293 unit, mobil barang mencapai 6.091.822 unit, dan mobil bis mencapai 269.710 unit. Ini mengindikasikan

bahwa sektor transportasi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Dibandingkan dengan kendaraan lainnya, sepeda motor masih menjadi jenis kendaraan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Peningkatan jumlah sepeda motor menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi pilihan utama sebagai alat transportasi sehari-hari, baik untuk keperluan pribadi maupun komersial. Sepeda motor lebih diminati karena dapat mempermudah seseorang dalam berpindah tempat dengan lebih efektif dan efisien. Sepeda motor tidak hanya mudah dan lincah, tetapi juga efektif untuk menghindari kemacetan di kota. Selain itu, bahan bakar sepeda motor lebih irit dan biayanya lebih rendah dibandingkan dengan mobil dan kendaraan lainnya. Perkembangan sepeda motor di Indonesia membuka peluang bagi produsen otomotif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka.

Persaingan di dunia otomotif, khususnya pada sepeda motor di Indonesia didominasi oleh merek-merek seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Sepeda motor dari berbagai merek tersebut menawarkan beragam model, desain, kualitas, dan harga yang cukup kompetitif. Seiring dengan permintaan yang terus meningkat, produsen sepeda motor terus menghadirkan inovasi sepeda motor agar mampu bersaing dengan merek lainnya. Berikut ini tabel penjualan sepeda motor sepanjang bulan Januari-Oktober 2023 di Indonesia.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepeda Motor  
Bulan Januari-Oktober 2023 di Indonesia**

Merek	Jumlah (Unit)	Presentase
Honda	4.125.226 unit	78,75 %
Yamaha	1.073.034 unit	20,48 %
Kawasaki	22.990 unit	0,43 %
Suzuki	10.011 unit	0,19 %

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan volume penjualan empat merek sepeda motor di Indonesia di Bulan Januari-Oktober 2023 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Honda menjadi salah satu produk terlaris di Indonesia dengan jumlah penjualan 4.125.226 unit mengungguli penjualan sepeda motor lainnya. Sepeda motor merek Yamaha mampu terjual sebanyak 1.073.034 unit, merek Kawasaki mampu terjual sebanyak 22.990 unit, dan merek Suzuki mampu terjual sebanyak 10.011 unit. Honda mendominasi pasar sepeda motor dengan pangsa pasar mencapai 78,75%. Ini menunjukkan bahwa Honda memiliki preferensi yang sangat kuat di kalangan konsumen Indonesia.

Produsen sepeda motor juga terus melakukan pengembangan yang menghasilkan jenis kendaraan dengan transmisi otomatis atau yang dikenal dengan istilah sepeda motor matic. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, segmen motor matic, bebek, dan sport mencatat pencapaian penjualan yang cukup signifikan, menunjukkan bahwa sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat dalam beberapa kategori. Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini:

**Tabel 1. 3**  
**Distribusi Domestik Sepeda Motor**  
**Berdasarkan Kategori Tahun 2023**

Kategori	Unit%
<i>Scooter/Matic</i>	89,73%
<i>Underbone/Bebek</i>	5,08%
<i>Sport</i>	5,19%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.3, jenis sepeda motor *scooter/matic* menguasai pangsa pasar dan diminati banyak orang sebanyak 89,73%, sementara jenis *underbone/bebek* dengan 5,08% dan *sport* dengan 5,19%. Dengan demikian, jenis sepeda motor *scooter/matic* merupakan pilihan paling populer di antara ketiga jenis sepeda motor tersebut di mata konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari sepeda motor jenis *underbone* atau *sport* menuju sepeda motor *matic*. Kemudahan dalam pengoperasian, desain yang inovatif, dan fitur-fitur tambahan yang semakin lengkap pada sepeda motor *matic* bisa menjadi faktor yang mendorong peningkatan popularitasnya.

Salah satu sepeda motor *matic* yang populer di Indonesia adalah Honda Scoopy. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010, Honda Scoopy telah dikenal sebagai sepeda motor yang andal, nyaman, dan praktis. Sepeda motor ini terus mengalami pengembangan dan inovasi berkelanjutan dalam teknologi dan desain, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pembaruan model yang rutin dilakukan menunjukkan upaya untuk mempertahankan daya tarik dan relevansinya di pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand* untuk kategori sepeda motor matic, Honda Scoopy menjadi merek yang berhasil menempati posisi kedua dalam penilaian yang didasarkan pada hasil survei. Penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen melalui survei secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini.

**Tabel 1.4**  
**Data Top Brand Index Sepeda Motor Matic**  
**Tahun 2022-2024**

Merek	Top Brand Index (%)		
	2022	2023	2024
Honda Beat	34,2%	35,6 %	28%
Honda Scoopy	9,9%	9,7%	20%
Honda Vario	20,8%	20,6%	19,4%
Honda PCX	8,3%	7,7%	10,3%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1.4, Honda Scoopy mengalami penurunan dari 9,9% pada tahun 2022 menjadi 9,7% pada tahun 2023. Penurunan ini relatif kecil dan menunjukkan adanya sedikit penurunan dalam daya tarik Honda Scoopy di pasar, hal ini bisa disebabkan karena persaingan yang ketat atau kurangnya inovasi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang sangat signifikan mencapai 20%. Posisi ini mengindikasikan adanya peningkatan besar dalam popularitas dan daya tarik Honda Scoopy. Presentase yang tinggi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam perilaku pembelian konsumen seperti kualitas produk, desain, citra merek, dan kepercayaan merek. Dengan strategi yang tepat, Honda Scoopy bisa saja melampaui pesaing utamanya.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka Honda Scoopy perlu mengidentifikasi preferensi konsumen dalam memilih produk. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami keputusan pembelian konsumen karena hal ini penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjadikan produknya bisa bersaing di pasar. Keputusan pembelian adalah faktor yang mendasari mengapa konsumen membuat keputusan saat membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, atau pengalaman yang telah dialami. Montolalu, dkk. (2021) dalam Alpionita & Nuraeni, 2023 menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mencari informasi produk atau merek untuk dikenali dan dievaluasi dengan baik hingga berujung pada keputusan pembelian.

Honda Scoopy telah menjadi merek yang banyak diminati konsumen di Indonesia, salah satu faktor utamanya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Honda Scoopy dikenal sebagai kendaraan yang berkualitas tinggi, terutama karena Honda sebagai produsen kendaraan ternama yang terkenal di berbagai dunia termasuk di Indonesia. Selain itu, Honda Scoopy juga dilengkapi dengan fitur dan teknologi yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keselamatan saat berkendara. Kinerja mesin motor Scoopy juga dianggap handal, sehingga risiko kerusakan dan biaya perawatan yang tinggi dapat diminimalisasi. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapabilitas suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik,

Honda Scoopy dianggap sebagai kendaraan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kotler & Armstrong (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan, Sulistyو (2023), Hubbina, dkk. (2023) Oktasari dkk. (2021), Kimkuri & Buntu (2021), Alpionita & Nuraeni (2023), Taufiq (2022), Imani dkk. (2023), Sherry & Heryenzus (2022), Prabowo dkk. (2020), Madani dkk. (2023), Mappedeceng (2021). yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maiza, dkk. (2022), Hananto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan dalam menarik konsumen juga sangat dipengaruhi oleh desain produk. Honda Scoopy dikenal dengan desainnya yang unik dan menarik perhatian. Desainnya yang khas ini merupakan perpaduan antara gaya klasik dan sentuhan modern. Desain Honda Scoopy terus mengalami sedikit perubahan untuk mengikuti tren terkini. Namun, secara keseluruhan, desain klasik dan modern tetap dipertahankan. Perubahan yang sering terjadi biasanya pada detail-detail kecil seperti grafis bodi, warna, dan fitur tambahan. Jika desain produk menarik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut. Menurut Durianto (2016) dalam Sulistyو (2023) menyatakan bahwa

bahwa desain yang baik harus memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Selama proses pembelian, konsumen tidak sebatas memperoleh informasi tentang produk, tetapi mereka juga mengevaluasi produk. Semakin baik desainnya, maka produk tersebut akan semakin diminati sehingga konsumen cenderung tertarik untuk membelinya.

Penelitian mengenai desain terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan Sulistyono (2023), Supriyatna (2020), Lestari dan Ekowati (2020), Nur'aeni dan Hidayat (2022), Kimkuri, dkk. (2021), dan Mappedeceng (2021) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hubbina, dkk. (2023) dan Hananto (2021) menyatakan bahwa desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Honda dikenal sebagai merek yang memproduksi kendaraan berkualitas tinggi dan tahan lama. Citra ini secara otomatis melekat pada Honda Scoopy. Citra ini tidak hanya sekadar persepsi, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek atau produk oleh konsumen. Citra merek ini dibentuk oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, informasi dari orang lain dan iklan perusahaan.

Menurut Syahputra (2017) dalam Veronika, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah pemahaman yang muncul dari persepsi seseorang tentang merek, baik positif maupun negatif. Apabila merek memiliki citra

positif, maka konsumen akan menerima produk yang ditawarkan merek tersebut dan lebih mungkin melihat manfaatnya. Sebaliknya, jika merek memiliki citra negatif, maka konsumen tidak akan mempercayai produk tersebut dan akan berpikir dua kali sebelum membelinya.

Penelitian mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan Sulistyو (2023), Supriyatna (2020), Lestari dan Ekowati (2020), Nur'aeni dan Hidayat (2022), Mahendra dan Putri (2022), Imani, dkk. (2023), Sherry dan Heryenzus (2022), Madani, dkk. (2023), dan Kurniawan, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Oktasari, dkk. (2021), Prabowo, dkk. (2020), Yenson, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek juga merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih Honda Scoopy. Kepercayaan terhadap Honda Scoopy terbentuk dari serangkaian faktor yang secara konsisten disampaikan dan dibuktikan oleh Honda. Kepercayaan merek sangat penting untuk membuat keputusan pembelian yang tepat, serta untuk memastikan kualitas produk yang dibeli. Menurut Putri, dkk. (2021) dalam Sherry dan Heryenzus (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah hal yang membuat konsumen melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bisa bervariasi, baik secara positif maupun negatif, karena adanya beragam produk dengan fungsi serupa tetapi merek yang berbeda yang telah dipertimbangkan oleh

konsumen. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pada merek sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan Mahendra dan Putri (2022), Imani, dkk. (2023), dan Kurniawan, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hisan dan Rizkia (2021), Sherry dan Heryenzus (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sulistiyo (2023) tetapi peneliti mengubah subjek dan menambah variabel penelitian. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui pengaruh keputusan pembelian Honda Scoopy pada kalangan muda khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan preferensi mahasiswa dalam memilih Honda Scoopy dibandingkan dengan merek sepeda motor serupa lainnya, serta untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

Dengan demikian peneliti memfokuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy?
2. Apakah desain secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy?
4. Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy?

## **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian tidak meluas, maka perlu pembatasan masalah, Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan motor Honda Scoopy.
2. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas produk (X1) Desain produk (X2), citra merek (X3), kepercayaan merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

- b. Untuk mengetahui pengaruh desain secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam memahami pengaruh kualitas produk, desain, citra merek, kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Akademis**

★ Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan, serta dapat menjadi bahan penyusunan penelitian serupa agar lebih mendalam.

#### **2) Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan berdasarkan ilmu pemasaran yang telah dipelajari peneliti, terutama mengenai variabel kualitas produk, desain, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

### 3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan, baik berupa masukan maupun pertimbangan terkait dengan pengaruh kualitas produk, desain, citra merek, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

