

BAB I

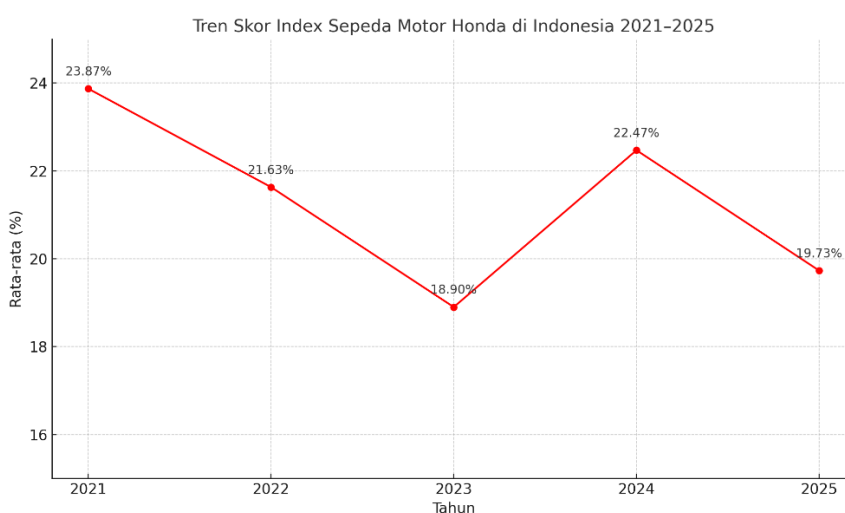
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Market sepeda motor dunia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Menurut laporan dari *fortune business insights (2025)*, nilai pasar sepeda motor global pada tahun 2024 mencapai USD 71,9 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 119,09 miliar di tahun 2032. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan kendaraan pribadi yang efisien dan terjangkau, terutama di negara berkembang. Sepeda motor menjadi pilihan transportasi utama karena harganya yang relatif rendah, konsumsi bahan bakar yang hemat, serta kemampuannya menjangkau wilayah dengan infrastruktur jalan yang belum memadai (Acuviarta & Permana, 2022).

Tren pertumbuhan pasar dunia turut memengaruhi kemajuan teknologi dan informasi yang kian berkembang pesat pada era modern saat ini (Maulitha & Aminah, 2024), salah satunya pada perusahaan di bidang otomotif. Perusahaan otomotif secara konsisten mengembangkan inovasi guna meningkatkan performa, efisiensi, serta aspek keselamatan dari produk-produk yang mereka tawarkan (Ardiyan, 2023), salah satunya yaitu sepeda motor. Para produsen sepeda motor dituntut untuk terus melakukan pembaruan agar mampu bersaing di *market* yang semakin kompetitif. Yamaha, misalnya, menghadirkan inovasi teknologi *Y-Connect (Yamaha Motorcycle Connect)* yang memungkinkan pengendara terhubung dengan sepeda motornya melalui aplikasi, sehingga dapat memantau kondisi motor, notifikasi, hingga navigasi secara real-time (Yamaha Motor, 2025).

Di sisi lain, Suzuki mulai merambah ke segmen ramah lingkungan dengan meluncurkan motor listrik tahun 2024 yang menawarkan desain modern dan efisiensi energi sebagai respons terhadap tren kendaraan berkelanjutan (Fauza, 2023). Sementara itu, Honda memperkenalkan inovasi rangka eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*) pada beberapa model terbarunya seperti Vario 160. Rangka ini diklaim memiliki desain yang lebih ringan, kokoh, serta mampu meningkatkan kestabilan berkendara (Nurul, 2025).



Gambar 1. 1 Tren Skor Index Sepeda Motor Honda di Indonesia
Sumber : hasil olah data

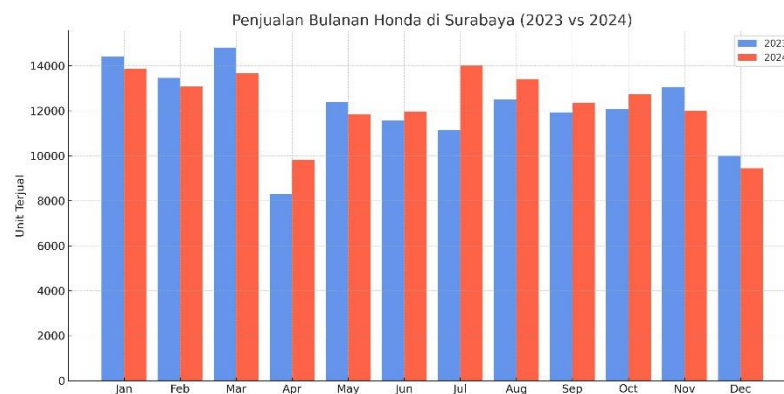
Berdasarkan data tren index merek sepeda motor Honda di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2025, Honda secara konsisten menunjukkan reputasi yang kuat sebagai salah satu merek paling dominan di benak konsumen. Rata-rata skor Honda berada dalam kisaran 18,9% hingga 23,9% setiap tahunnya, mencerminkan tingkat kredibilitas dan kepercayaan konsumen yang stabil selama lima tahun terakhir. Citra Honda yang dikenal andal, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat terus memperkuat posisinya di pasar nasional (Bryner, 2024). Stabilitas

skor index ini menandakan bahwa Honda tetap menjadi pemimpin pasar yang sulit tergantikan dalam industri sepeda motor Indonesia.

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjadi pionir dalam industri sepeda motor di Indonesia. Berdiri sejak 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, perusahaan ini terus berkembang hingga akhirnya pada tahun 2010 meluncurkan filosofi “*One Heart*” atau “Satu Hati”. Filosofi tersebut merepresentasikan kedekatan antara sepeda motor Honda dengan para penggunanya. Melalui semangat ini, PT Astra Honda Motor menegaskan komitmen untuk selalu menjadi mitra terbaik bagi konsumen dalam mewujudkan mimpi mereka bersama sepeda motor Honda. (Astra Honda Motor, 2025). Sejak saat itu, Honda telah membangun reputasi yang sangat baik di Indonesia, dikenal dengan kualitas sepeda motornya yang tangguh dan inovatif. Hal tersebut didukung dengan survei yang dilakukan jakpat yang membuktikan bahwa Honda unggul sebagai merek berkualitas tinggi dengan persentase sebesar 67%, jauh di atas merek-merek lain (Wahana Honda, 2023). Berkat jaringan distribusi yang menjangkau berbagai wilayah serta dukungan layanan purna jual yang dapat diandalkan, Honda berhasil menguasai pangsa pasar yang besar di Indonesia.

Honda masih memimpin pasar secara nasional. Namun, dinamika di tingkat lokal menunjukkan adanya tantangan baru yang perlu direspons melalui strategi yang lebih adaptif dan berfokus pada pengalaman konsumen (Ramadhani *et al.*,

2023). Hal ini tercermin pada data penjualan Honda di Surabaya, yang mengalami fluktuasi meskipun reputasi mereknya secara umum tetap kuat.

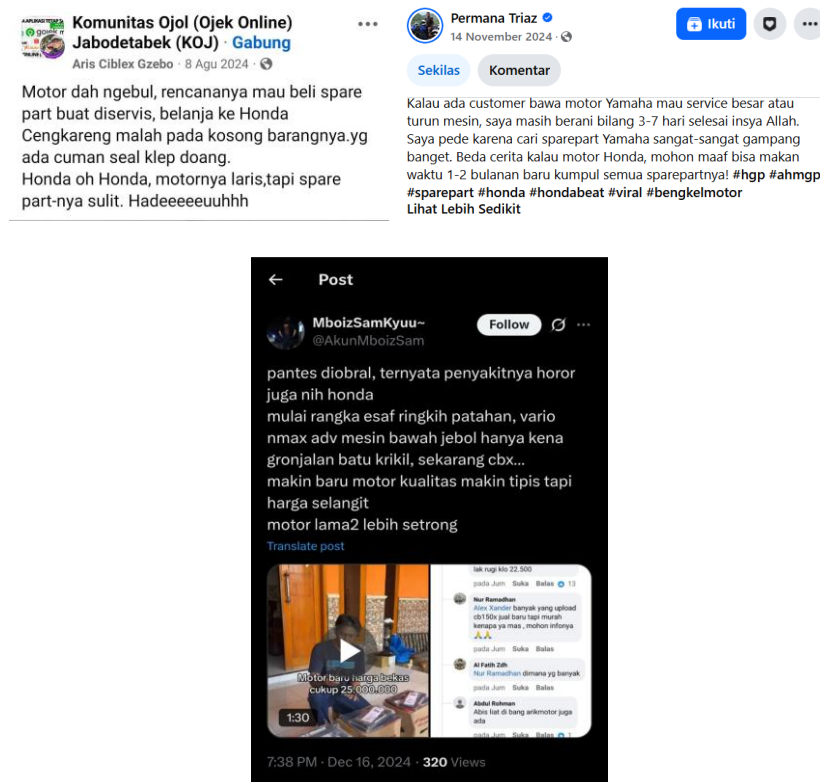


Gambar 1. 2 Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Surabaya
Sumber : hasil olah data

Berikut merupakan data penjualan sepeda motor Honda di salah satu kota metropolitan di Indonesia, yaitu Surabaya selama periode 2023 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Penurunan penjualan yang paling menonjol terjadi pada bulan April dan Desember. Meskipun secara nasional Honda masih mendominasi pasar, tren di Surabaya mencerminkan adanya respons pasar terhadap penurunan persepsi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Citra positif yang telah dibangun Honda selama puluhan tahun kini dihadapkan pada tantangan yang tidak dapat diabaikan. Seiring berjalannya waktu, Honda mulai menghadapi sejumlah isu yang berkaitan dengan kualitas produknya. Salah satu isu yang sempat menjadi sorotan publik adalah keluhan terhadap rangka eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*) yang dilaporkan rentan mengalami karat atau keretakan meski baru dipakai dalam waktu singkat (Sanjaya & Nugroho,

2023). Selain itu, terdapat mekanik bengkel dan konsumen mengeluhkan sulitnya memperoleh suku cadang (*sparepart*) pada Honda di bengkel resminya (Ferdian, 2023). Berbagai keluhan ini tersebar luas melalui media sosial dan forum otomotif, sehingga turut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keandalan produk Honda secara keseluruhan.



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Honda
Sumber : Sosial Media X dan Facebook (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 yang menampilkan tangkapan layar dari media sosial Facebook dan X, terlihat bahwa banyak konsumen menyampaikan keluhan terkait masalah rangka dan ketersediaan suku cadang (*sparepart*) pada sepeda motor Honda. Banyaknya keluhan tersebut mencerminkan munculnya keraguan dari konsumen terhadap kualitas dan aspek keamanan produk, khususnya pada

bagian struktur rangka yang dinilai tidak memenuhi ekspektasi, serta *sparepart* yang sulit ditemukan. Apabila suatu merek atau produk gagal memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, maka hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek tersebut (Ismail & Wardhani, 2024). Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi citra dan reputasi Honda di pasar otomotif Indonesia. Tantangan ini semakin besar dengan adanya Generasi Z yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial untuk menyuarakan opini dan pengalaman mereka terhadap suatu merek (Djafarova & Bowes, 2021).

Generasi Z, yakni mereka yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (BPS, 2020), dikenal memiliki sikap kritis dalam menilai kualitas produk dan sangat memperhatikan isu mengenai keamanan serta reputasi merek. Hal ini didukung dengan survei yang dibuat oleh (Honme, 2020) yang menyatakan sekitar 50% dari Generasi Z menyatakan bahwa kualitas merupakan alasan utama dibalik pembelian suatu produk. Sebagai kelompok yang mengedepankan transparansi dan keaslian, Sebagai kelompok yang mengedepankan transparansi dan keaslian, Generasi Z lebih cenderung mempengaruhi persepsi publik terkait kualitas dan kredibilitas suatu merek, terutama dalam hal kegagalan kualitas produk. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Bowes (2021) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk mengekspresikan opini dan pengalaman mereka secara terbuka melalui media

sosial, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi *brand* di kalangan konsumen lain.

Karakteristik Generasi Z yang sangat memperhatikan kualitas serta aktif dalam membagikan pengalaman produk secara terbuka di media sosial menunjukkan pentingnya persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk. Dalam hal ini, konsep *perceived quality* menjadi sangat relevan untuk dianalisis karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen, khususnya Generasi Z, membentuk penilaian terhadap merek berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka.

Perceived quality didefinisikan sebagai satu kesatuan dari beberapa atribut yang berkontribusi terhadap persepsi seorang konsumen terhadap suatu *product* atau jasa, yang pada akhirnya menjadi indikator penting dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan (Aditama, 2024). Lebih lanjut, Viopradina & Kempa (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* mengacu pada persepsi individu mengenai tingkat kualitas dari sebuah produk yang terbentuk melalui proses evaluasi mereka terhadap kualitas *brand* dari produk tersebut. Sementara itu, (Tarisca & Yuliana, 2024) menekankan bahwa *perceived quality* mencerminkan persepsi konsumen tentang tingkat kualitas sebuah produk atau merek, yang terbentuk melalui pengalaman individu, pengetahuan yang diperoleh, serta pertimbangan subjektif. *Perceived quality* mencerminkan pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang terbentuk melalui informasi yang diterima serta keterkaitannya dengan produk tersebut (Rizki & Aminah, 2024). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah persepsi

konsumen terhadap produk atau merek yang terbentuk melalui evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta penilaian subjektif.

Fenomena penurunan persepsi konsumen terhadap Honda mulai mencuat akibat keluhan terhadap rangka *enhanced Smart Architecture Frame* (eSAF) yang dilaporkan mudah berkarat atau patah, serta sulitnya memperoleh suku cadang pada beberapa model tertentu. Kondisi ini menimbulkan keraguan di kalangan konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek Honda. Salah satu dampak dari terganggunya persepsi kualitas tersebut adalah menurunnya tingkat keakraban konsumen terhadap merek, yang dikenal dengan istilah *brand familiarity* atau keakraban merek. Grace *et al.* (2020) Keakraban merek didefinisikan sebagai konstruk satu dimensi yang berhubungan dengan lamanya konsumen dalam mengenali serta memahami informasi mengenai suatu merek, tanpa memperhitungkan jenis atau isi dari informasi tersebut. Menurut Barijan *et al.* (2021) Keakraban merek adalah sejauh mana konsumen mengenal dan memiliki informasi tentang suatu merek, sehingga mereka merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Keakraban ini juga berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus memilih dan terikat pada merek tertentu. Lebih lanjut, menurut Marianti *et al.* (2023) menekankan bahwa *Brand familiarity* dapat diartikan sebagai pengalaman yang diperoleh konsumen saat membeli atau menggunakan suatu merek, di mana pengalaman tersebut membentuk pemahaman yang menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah merek tersebut layak untuk digunakan kembali atau tidak.

Kedekatan konsumen dengan merek yang diperoleh melalui *perceived quality* dan *brand familiarity* pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pembentukan *brand credibility*. *Brand credibility* didefinisikan oleh Jublee & Stephen (2023) dalam (Fauzan *et al.*, 2023) mengatakan bahwa *Brand credibility* dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap informasi mengenai posisi produk yang melekat pada merek, di mana hal tersebut menuntut konsistensi dalam memenuhi janji yang telah disampaikan. Secara sederhana, konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki kemampuan serta komitmen untuk konsisten memenuhi janji yang telah disampaikan. Sedangkan menurut Tarisca & Yuliana (2024) menjelaskan bahwa *brand credibility* merepresentasikan pandangan konsumen terhadap merek sebagai pihak yang dapat dipercaya, memiliki integritas, serta mampu menepati setiap janji yang telah diberikan. Di sisi lain, menurut (Salsabila *et al.*, 2025) *brand credibility* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menepati janjinya secara berkelanjutan. Secara umum, *brand credibility* dapat disimpulkan sebagai pandangan konsumen mengenai keahlian dan integritas sebuah merek dalam memenuhi janji yang dikomunikasikan, dengan penilaian yang didasarkan pada kemampuan serta komitmen yang konsisten.

Penelitian tentang *Perceived quality* dan *Brand familiarity* terhadap *Brand credibility* tidak banyak dilakukan, namun masih terdapat penelitian tersebut yang membahas hubungan antar variabel yang positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.* (2025) dengan judul “Pengaruh *Brand familiarity* Dan *Perceived quality* Terhadap *Brand credibility* (Studi Kasus Merek

Skintific)” menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand credibility* dan Saputri *et al.* (2024) dengan judul “*The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J : an empirical analysis* ” menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand credibility*. Disamping hal itu, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti hubungan ketiga variabel ini pada Generasi Z di Kota Surabaya, terutama berkaitan dengan penurunan persepsi akibat fenomena eSAF pada sepeda motor Honda. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk menutup kesenjangan tersebut sekaligus memberikan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan dalam memperkuat kembali *brand credibility*.

Peningkatan *perceived quality* dan *brand familiarity* menjadi langkah strategis bagi Honda untuk memperkuat kembali kredibilitas merek di pasar. Dengan kualitas produk yang semakin baik dan kedekatan *brand* yang terus dibangun melalui pengalaman positif konsumen, Honda dapat mempertahankan kredibilitas serta memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri sepeda motor. Hal ini menjadi semakin penting mengingat preferensi Generasi Z, yang kini mulai mendominasi pasar, cenderung lebih kritis terhadap kualitas sebuah merek (Honme, 2020). Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh merek (Aurora, 2024). Kesesuaian nilai tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *brand credibility*. Oleh karena itu, Honda perlu terus berinovasi dan menjaga *brand credibility* agar tetap relevan dan dipercaya oleh generasi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin

menggunakan variabel *perceived quality* dan *brand familiarity* terhadap *brand credibility* sepeda motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi pada Honda, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *brand credibility* terbentuk di masyarakat dalam menanggapi upaya Honda meningkatkan *perceived quality* dan *brand familiarity* mereka dengan mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Familiarity* terhadap *Brand Credibility* Sepeda Motor Honda Pada Generasi Z di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand credibility* Sepeda Motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya ?
2. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand credibility* Sepeda Motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand credibility* Sepeda Motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand credibility* Sepeda Motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh PT Astra Honda Motor dalam mengevaluasi persepsi konsumen, khususnya pada Generasi Z, terhadap kualitas produk dan kedekatan mereka dengan *brand*. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memulihkan *brand credibility* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya yang bertujuan meneliti lebih dalam mengenai hubungan antara *perceived quality*, *brand familiarity*, dan *brand credibility*, terutama pada sektor otomotif atau pada generasi tertentu. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel baru maupun menggunakan pendekatan berbeda untuk memperluas hasil penelitian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pentingnya *perceived quality* serta kedekatan dengan suatu merek dalam membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut, terutama pada produk sepeda motor Honda. Pembaca juga dapat memahami bagaimana isu atau permasalahan produk dapat mempengaruhi citra merek di mata konsumen, khususnya di kalangan generasi Z.