

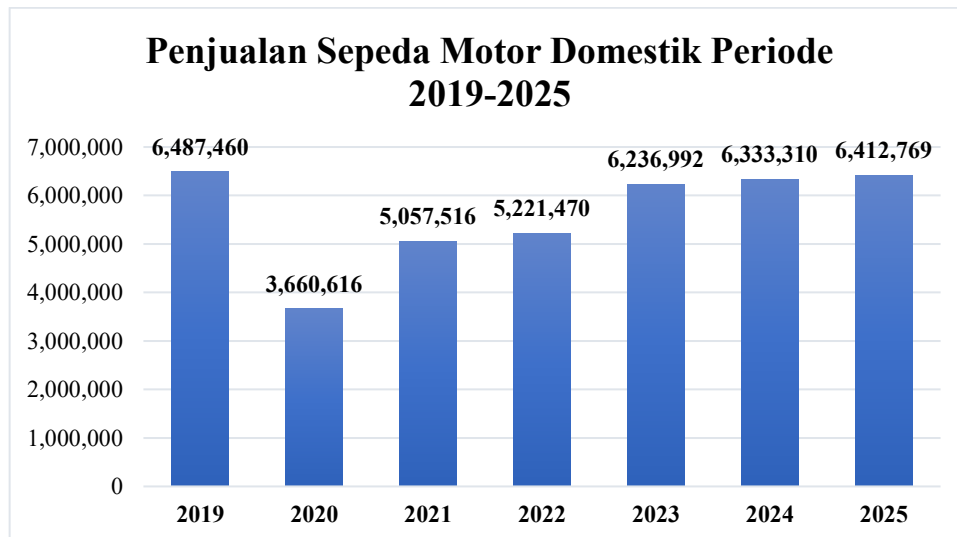
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peralatan transportasi kini sudah dijadikan sebagai kebutuhan untuk memenuhi kemudahan hidup secara primer bagi masyarakat di era sekarang. Dibandingkan dengan transportasi umum, kebanyakan masyarakat memilih menaiki kendaraan pribadi, khususnya motor, karena alasan kemudahan akses dan fleksibilitasnya. Manusia bergantung banyak pada fungsi sepeda motor yang dapat memudahkan aktivitas setiap hari, dan warga Indonesia termasuk paling banyak menggunakannya. Tingginya permintaan terhadap alat transportasi yang terus meningkat ini telah mendorong industri sepeda motor berkembang dengan pesat, sehingga saat ini banyak perusahaan dalam industri tersebut bersaing secara intensif untuk menjadi pemimpin pasar dan menguasai pangsa pasar domestik (Rizky *et al.*, 2022). Badan Pusat Statistik per tahun 2024 menyatakan jumlah sepeda motor di Indonesia sebanyak 139,45 juta unit, yang mendominasi dari total kendaraan bermotor yang terdaftar yaitu sekitar 166,47 juta unit. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa sepeda motor merupakan moda transportasi utama masyarakat Indonesia dalam menunjang mobilitas harian, mengingat karakteristik kendaraan roda dua yang relatif efisien dalam aspek waktu, biaya operasional, daadaptasi terhadap kondisi jalan yang beragam. Jika dibandingkan dengan data BPS tahun 2019, jumlah sepeda motor tercatat sekitar 112,77 juta unit, sehingga dalam kurun lima tahun terakhir terjadi pertumbuhan populasi sepeda motor sekitar

23,7%, yang juga menjadi faktor utama dalam peningkatan total jumlah kendaraan bermotor nasional sebesar 24,6% pada periode yang sama.



Gambar 1. 1 Penjualan Domestik Sepeda Motor di Indonesia 2019-2025

Sumber : Asosiasi Sepeda Motor Indonesia, (2026)

Berdasarkan data penjualan sepeda motor domestik periode 2019–2025, penjualan sepeda motor menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Penjualan sempat mencapai titik terendah pada tahun 2020 sebesar 3,66 juta unit, namun ketika masa karantina *Covid-19* terjadi, sehingga penurunan aktivitas dalam masyarakat sangat drastis sehingga mempengaruhi kondisi ekonomi sosial. Memasuki tahun 2021, penjualan meningkat secara bertahap hingga proyeksi tahun 2025 mencapai 6,41 juta unit, atau mengalami kenaikan sekitar 75% jika dibandingkan tahun 2020. Kenaikan ini menunjukkan adanya pemulihan daya beli masyarakat dan tingginya ketergantungan terhadap sepeda motor sebagai sarana transportasi utama. Terjadinya tren pertumbuhan yang konsisten selama periode tersebut menunjukkan bahwa pasar sepeda motor domestik tetap kuat dan

menunjukkan potensi yang menjanjikan bagi industri otomotif, seiring meningkatnya permintaan konsumen di tengah pemulihan ekonomi pascapandemi.

Pertumbuhan yang signifikan dalam industri sepeda motor Indonesia tidak hanya tercermin dari peningkatan angka penjualan dan populasi kendaraan secara keseluruhan, tetapi juga terlihat dari mengutanya dominasi segmen skuter matik (skutik) di pasar domestik. Laporan penjualan kendaraan roda dua yang diterbitkan AISI tahun 2025 mengindikasikan, skutik termasuk jenis sepeda motor yang paling banyak diminati konsumen dengan pangsa pasar mencapai 91,7% dari total permintaan sepeda motor baru di Indonesia. Tingginya permintaan tersebut menunjukkan preferensi konsumen yang cenderung memilih skutik karena berbagai keunggulannya, khususnya untuk aktivitas di kawasan perkotaan (AISI, 2025). Sementara itu, sepeda motor jenis underbone (bebek) hanya menyumbang sebesar 4,46%, diikuti oleh motor tipe sport sebesar 3,51%, dan sepeda motor listrik dengan kontribusi yang masih relatif kecil, yaitu di bawah 1%. Dominasi segmen skutik ini sejalan dengan tren peningkatan populasi sepeda motor ditandai dengan setiap tahun mengalami perkembangan yang baik.

Di tengah pertumbuhan pasar sepeda motor yang relatif stabil, PT Astra Honda Motor (AHM) sudah mampu selalu menduduki peran strategis. Dilansir dari Kompas.com (2026), sepanjang Januari hingga Desember 2025 AHM mencatatkan penjualan sebesar 4,9 juta unit, sehingga menguasai sekitar 76% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Data penjualan menunjukkan bahwa Honda merupakan kontributor terbesar dalam pasar sepeda motor domestik, dengan pangsa pasar yang dominan pada segmen skuter matik, yang menjadi pilihan utama konsumen.



Gambar 1. 2 Merek Sepeda Motor Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats.id (2025)

Berdasarkan data dari survei GoodStats (2025) dalam laporan Pola Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Memilih Sepeda Motor, Honda tercatat sebagai merek pilihan utama masyarakat Indonesia. Merek ini menempati posisi pertama dalam preferensi konsumen dengan 60% responden memilih merek tersebut diikuti beberapa merek lain yang memiliki pangsa pasar lebih kecil. Honda merupakan salah satu merek otomotif global yang telah memiliki sejarah panjang dan reputasi kuat di industri kendaraan bermotor. Pendiri dari perusahaan ini yaitu Suchiro yang telah merintisnya sejak tahun 1948 di negara Jepang hingga terus mengalami lonjakan peminat dan menjadi satu dari sekian produsen kendaraan terbesar dunia. Di Indonesia, Honda beroperasi melalui PT Astra Honda Motor (AHM) yang sudah menduduki posisi terdepan di pasar lokal dari tahun ke tahun (Astra Honda Motor, 2025).

Dari sisi identitas merek (*brand identity*), Honda dikenal sebagai merek yang mengedepankan keandalan, efisiensi bahan bakar, serta inovasi teknologi.

Slogan seperti ‘*One Heart*’ yang digunakan di Indonesia mencerminkan komitmen perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Identitas ini diperkuat melalui persepsi masyarakat bahwa produk Honda memiliki daya tahan yang baik, biaya operasional yang relatif ekonomis, serta nilai jual kembali yang tinggi (Astra Honda Motor, 2025).

Sejalan dengan identitas tersebut, Honda menghadirkan berbagai lini produk untuk memenuhi kebutuhan pasar, meliputi segmen skuter matik seperti Honda Beat, Vario, Scoopy, PCX, dan Honda ADV, segmen motor bebek seperti Honda Supra X 125, Honda Revo, dan Honda Blade, serta segmen motor sport seperti Honda CBR150R, Honda CB150R Streetfire, dan Honda Verza (Astra Honda Motor, 2025). Di antara segmen tersebut, skuter matik menjadi yang paling diminati karena kemudahan dan efisiensinya, Oleh karena itu, salah satu produk unggulan Honda pada segmen ini, yaitu Honda Scoopy menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.3 Evolusi Honda Scoopy

Sumber : Beritamotor.net, (2024)

Salah satu model skuter matik dari PT Astra Honda Motor adalah Honda Scoopy. Sejak pertama kali diluncurkan, Scoopy mengalami pembaruan pada

desain dan fitur, sehingga tetap eksis dalam persaingan pasar sepeda motor matic domestik. Pembaruan tersebut berfokus pada aspek fungsional dan estetika, seperti efisiensi penggunaan bahan bakar, kenyamanan berkendara, dan desain yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Keunggulan Scoopy terletak pada desainnya yang ramping dan modern, memudahkan manuver di jalanan padat, serta efisiensi bahan bakar yang sangat tinggi berkat teknologi *eSP* dan *PGM-FI* yang bisa menjangkau konsumsi bahan bakar sampai 59 km/liter (Kompas.com, 2024).

Honda secara konsisten melakukan inovasi terhadap Honda Scoopy melalui pembaruan model dan peningkatan fitur. Pada generasi terbarunya, Honda Scoopy dilengkapi panel meter digital yang menyalurkan pengetahuan detail terkait jam digital, konsumsi bahan bakar, indikator eco, tripmeter, pergantian oli, hingga indikator aki dan teknologi lampu *LED Crystal Block Headlight* yang menambah kesan modern dan unik pada tampilan motor.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2021-2025 Kategori Sepeda Motor Matic

No	Nama Brand	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
1	Honda Beat	35,60	34,20	35,60	28,00	32,10
2	Honda Vario	21,90	20,80	20,60	19,40	15,20
3	Honda Scoopy	12,10	9,90	9,70	20,00	16,70
4	Honda Pcx	5,20	8,30	7,70	10,30	14,90
5	Yamaha Mio	12,90	12,30	13,20	4,60	3,00

Sumber : *Top Brand Index (2025)*

Meskipun Honda Scoopy memiliki sejumlah keunggulan, pasar sepeda motor matic di Indonesia tetap menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi.

Berdasarkan data *Top Brand Index* periode 2021–2025, pangsa pasar Honda Scoopy menunjukkan fluktuasi yang signifikan, berbeda dengan model Honda lainnya seperti Honda Beat yang secara konsisten menempati posisi tertinggi. Pada tahun 2021–2023, pangsa pasar Scoopy tercatat di kisaran 9,7–12,1%, namun mengalami kenaikan pada tahun 2024 menjadi 20%, dan kembali menurun pada tahun 2025 menjadi 16,7%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Honda Scoopy berhasil meningkatkan penjualan pada tahun 2024, keberlanjutan pertumbuhan pangsa pasarnya tidak stabil.

Jika dibandingkan dengan Honda Beat yang mempertahankan pangsa pasar di kisaran 28–36% sepanjang periode yang sama, Honda Scoopy menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi penjualan. Penurunan pangsa pasar pada tahun 2022–2023 dan 2025 menunjukkan adanya persaingan yang tinggi, baik dari model internal Honda maupun dari merek kompetitor seperti Yamaha Mio. Ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Honda Scoopy tidak selalu konsisten dan dipengaruhi oleh alternatif produk lainnya yang ada di pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, menekan optimalisasi kondisi perusahaan yang lebih lanjut melihat dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendukung stabilitas usaha dan keuntungan berjalan lancar (Rizky *et al.*, 2022).

Fenomena persaingan dalam industri sepeda motor serta perilaku konsumen pada dasarnya tidak terlepas dari konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arnisadhea *et al.* (2024) menyatakan bahwa Pemasaran menggambarkan aktivitas terintegrasi di mana perusahaan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian

menawarkan produk yang mampu memberi nilai unggul dibanding dengan pesaing. Pada konteks ini, keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor, termasuk Honda Scoopy, dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu mengembangkan kualitas yang terpercaya dan menarik sehingga menciptakan persepsi nilai positif.

Proses pembelian mencerminkan pertimbangan yang dilakukan konsumen saat memilih produk atau merek tertentu dan melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Khumaeni *et.al* (2024), proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, mencari detail terkait merek ataupun produk tertentu, mempertimbangkan berbagai pilihan, serta pengambilan keputusan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller dalam Khumaeni *et.al* ., 2024) menyatakan bahwa identitas merek dikaitkan dengan suatu produk melalui nama, simbol, desain, atau ciri-ciri pembeda lainnya. Citra merek baik bisa mewujudkan kesan positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan diri mereka saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen umumnya memersepsikan bahwa produk dengan citra yang baik memiliki jaminan kualitas yang lebih tinggi (Apriani & Bahrn, 2021).

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Sekarang ini, pelanggan semakin memperhatikan kualitas produknya sebelum melakukan pembelian. Produk berkualitas tinggi cenderung diminati karena memenuhi harapan konsumen terhadap manfaat produk. Kotler dan Armstrong dalam Isnawati & Rafida (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan sifat dan atribut yang ada dalam barang dan jasa yang mampu memenuhi

harapan konsumen. Tergolong ke dalam produk berkualitas jika telah memenuhi standar ekspektasi konsumen. Mutu produk yang stabil berperan dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan memicu minat beli ulang untuk periode yang lama.

Menurut Rifai dan Sigit (2022) kepercayaan tercipta ketika pelanggan merasa yakin bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi. Keyakinan dan kesiapan mereka untuk membeli didorong oleh kepercayaan ini. Di sisi lain, kurangnya kepuasan dengan kualitas produk dapat mencegah seseorang melakukan pembelian. Sehingga, kualitas produk yang baik sangatlah penting dalam mendukung keputusan yang dibuat selama proses pembelian. Di samping adanya kualitas produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen, persepsi nilai termasuk faktor penting dalam membuat pelanggan dapat memilih dan menetapkan produk untuk di beli maupun tidak sama sekali.

Konsumen merasakan nilai yang terbentuk dari selisih manfaat yang didapatkan pelanggan dengan dasar *Consumer perceived value* menjadi pertimbangan masyarakat terkait berbagai alternatif pilihan, sehingga konsumen menilai keuntungan yang diterima dan biaya yang harus ditanggung. Sejalan dengan hal ini konsumen semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran karena dipandang sebagai aspek krusial terhadap eksistensi perusahaan dalam merespons dinamika kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta mencapai kinerja bisnis yang efektif dan berkelanjutan (Taviprawati *et al.*, 2023).

Terdapat perbedaan studi terdahulu tentang pengaruh variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Reynaldi & Nuvriasari (2024) serta Putra *et al.* (2023) memberikan pemahaman jika merek yang menjadi label merupakan hal paling identik mempengaruhi pembeli mengambil keputusan untuk membelinya. Namun, lebih lanjut di bantah oleh hasil temuan dari Rifai & Sigit (2022) menyatakan tidak ada pengaruh yang kontras terhadap kualitas merek dan jumlah konsumen meningkat. Selain itu, variabel yang digunakan juga berbeda dari segi kualitas dan persepsi nilai. Reynaldi & Nuvriasari (2024) serta Ibrahim (2024) lebih jauh menjabarkan jika kedua aspek ini yang mencakup penilaian dan kualitas saling mempunyai korelasi yang erat untuk mendukung peningkatan jumlah konsumen yang tertarik untuk membelinya. Namun, kembali lagi di penelitian lain dari Putra *et al.* (2023) dan Rifai & Sigit (2022) menemukan bahwa landasan kualitas dan persepsi konsumen yang saling terkait bukan menjadi landasan untuk mendorong keputusan konsumen terealisasi membeli produk tersebut.

Perbedaan hasil yang beragam ini, muncul gap penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut masih dipengaruhi oleh konteks penelitian. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dalam studi ini berada pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian, yang pada studi sebelumnya masih terbatas. Serta, memanfaatkan objek yang berbeda yakni sepeda motor matic Honda Scoopy serta dilakukan pada konteks wilayah Kota Surabaya, melalui pengkajian ini dapat berkontribusi lebih aktif untuk menjangkau pengetahuan dari berbagai aspek terkait fenomena yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Surabaya terpilih sebagai lokasi studi sebab merupakan pasar yang besar dan strategis. Menurut data Badan Pusat Statistik, perekonomian dan populasi kota ini terus berkembang serta jumlah pengguna sepeda motor di Kota Surabaya pada tahun 2024 mencapai 3.034.754 unit, yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan sepeda motor sebagai sarana transportasi utama masyarakat. Perlu diketahui jika kota Surabaya termasuk daerah yang mempunyai sektor perekonomian paling banyak konsumen yang membantu meningkatkan pendapatan di Jawa Timur, namun dari hal ini juga menunjukkan persaingan tinggi dari sektor perdagangan sepeda, sehingga relevan untuk mengkaji sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy.

Sejalan dengan penjabaran di atas telah menunjukkan jika implementasi penelitian ini mencakup pemahaman yang ingin lebih mendalam terkait *branding* dan kualitas hingga ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang disediakan. Melalui kajian secara empiris ini penting dilakukan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor matic. Berdasar dari hal tersebut, sebelum lebih jauh membahas topik tersebut, demikian judul penelitian ini yang akan mengkaji permasalahan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy di Kota Surabaya.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya?
4. Apakah persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan permasalahan yang sudah dijabarkan, penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk menelaah serta mengidentifikasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya.
2. Untuk menelaah serta mengidentifikasi pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya.
3. Untuk menelaah serta mengidentifikasi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya.

4. Untuk menelaah serta mengidentifikasi pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memberi informasi dan wawasan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian yang selaras dengan topik terkait citra merek, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian, khususnya segmen sepeda motor matic.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Memberikan kemudahan untuk memahami bidang keilmuan yang dipelajari sehingga menambah pengetahuan dan menguasai bidang studi Administrasi Bisnis yang secara langsung meninjau di lapangan kondisi pasar dengan objek kajian lebih khusus diteliti.

- b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan mengembangkan maupun evaluasi rencana pemasaran yang tepat khususnya untuk memahami peran citra merek, kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian segmen sepeda motor otomotif.

- c) Bagi Pihak Lain

Melalui studi ini, diharapkan bisa membagikan wawasan dan memperbanyak pemahaman di bidang akademik serta bisa menjadi rujukan untuk pihak lain dengan topik pemasaran yang selaras.