

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, khususnya pada segmen skuter matik yang semakin diminati oleh masyarakat. Tingginya mobilitas serta kebutuhan akan transportasi yang praktis dan ekonomis menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang ketat antara produsen sepeda motor dalam menarik minat beli konsumen.

Produsen yang mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia adalah Honda. Produk-produk yang ditawarkan dikenal memiliki kualitas yang baik serta citra merek yang kuat di masyarakat. Produk unggulan Honda pada segmen skuter matik adalah Honda Vario 160 yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti desain modern, fitur teknologi yang canggih, serta efisiensi bahan bakar. Keunggulan tersebut menjadikan Honda Vario 160 sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan transportasi.

Honda Vario 160 merupakan sepeda motor skuter matik berdesain *sporty* dan modern yang dirancang untuk menarik minat konsumen. Produk ini hadir dengan berbagai keunggulan serta kemudahan dalam pengoperasiannya sehingga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat secara optimal. Namun, data penjualan menunjukkan adanya kecenderungan penurunan, meskipun Honda Vario 160 memiliki kualitas produk yang baik serta citra merek yang kuat di mata konsumen. Kondisi ini mengindikasikan

adanya ketidaksesuaian antara persepsi positif konsumen terhadap produk dengan minat beli yang sesungguhnya.

Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah meningkatnya persaingan dari merek lain yang menawarkan produk dengan harga dan fitur yang lebih kompetitif. Honda Vario 160 sendiri dirancang untuk menunjang aktivitas jarak jauh masyarakat melalui berbagai keunggulan, seperti sistem penggerak otomatis, bagasi yang luas, pilihan warna yang bervariasi, serta harga yang terjangkau. Keunggulan tersebut bahkan tercermin dalam *tagline* iklan Honda Vario, yaitu "*Idola Warnai Gayamu, I'm Vario*". Namun, kepraktisan dan keunggulan yang ditawarkan justru menimbulkan pertanyaan, "apakah faktor-faktor tersebut benar-benar menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membentuk minat beli".

Tabel 1.1
Merek Motor Favorit di Indonesia Tahun 2024

No	Merek	Persentase %
1	Honda	47%
2	Yamaha	28%
3	Vespa	10%
4	Suzuki	7%
5	Kawasaki	3%

(Sumber: Data.goodstats.id, 2024)

Merek yang mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia adalah Honda. Berdasarkan data Goodstats tahun 2024, Honda menempati posisi sebagai merek sepeda motor favorit masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 47%, diikuti oleh Yamaha sebesar 28%, serta merek lainnya seperti Vespa, Suzuki, dan Kawasaki. Kondisi ini menunjukkan bahwa Honda memiliki citra merek yang kuat serta kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Produk unggulan Honda pada segmen skuter matik adalah Honda Vario 160 yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti desain modern, fitur teknologi yang canggih, efisiensi bahan bakar, serta kemudahan dalam penggunaan. Keunggulan tersebut menjadikan Honda Vario 160 sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan transportasi.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 2025

No	Tahun	Persentase (%)
1	2023	20,6 %
2	2024	19,4%
3	2025	15,2%

(Sumber: Top Brand Index, 2025)

Berdasarkan data Top Brand Index, penjualan sepeda motor matik Honda Vario menunjukkan tren penurunan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, indeks penjualan Honda Vario berada di angka 20,60%, kemudian menurun menjadi 19,40% pada tahun 2024, dan terus melemah hingga 15,20% pada tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran minat konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada salah satu varian unggulannya, yaitu Honda Vario 160 yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kondisi serupa juga terjadi pada tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Bangli. Berdasarkan data penjualan pada PT Cipta Pesona Sejahtera dan PT Nusantara Sakti, penjualan sepeda motor Honda Vario 160 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun pada beberapa periode tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari faktor

eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Berikut ini di sajikan data penjualan dealer Honda di Kabupaten Bangli:

Tabel 1.3
Penjualan Dealer PT Cipta Pesona Sejahtera 2024-2025

No	Bulan	2024	2025	Jumlah
1	Januari	6 unit	5 unit	11 unit
2	Februari	4 unit	3 unit	7 unit
3	Maret	6 unit	7 unit	13 unit
4	April	6 unit	7 unit	13 unit
5	Mei	12 unit	10 unit	22 unit
6	Juni	4 unit	5 unit	9 unit
7	Juli	4 unit	5 unit	9 unit
8	Agustus	7 unit	3 unit	10 unit
9	September	4 unit	4 unit	8 unit
10	Oktober	3 unit	2 unit	5 unit
11	November	4 unit	2 unit	6 unit
12	Desember	3 unit	2 unit	5 unit

(Sumber: PT Cipta Pesona Sejahtera)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai data penjualan sepeda motor Honda Vario pada PT Cipta Pesona Sejahtera tahun 2024-2025, jumlah penjualan mengalami fluktuasi pada setiap bulan. Pada tahun 2024, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 12 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober dan Desember masing-masing sebanyak 3 unit. Pada tahun 2025, penjualan tertinggi juga terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 10 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober, November, dan Desember dengan jumlah masing-masing 2 unit.

Ditinjau dari keseluruhan data, total penjualan menunjukkan kecenderungan menurun, terutama pada periode pertengahan hingga akhir tahun. Meskipun terdapat peningkatan pada bulan-bulan tertentu seperti Maret, April, dan Mei, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara konsisten.

Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap sepeda motor Honda Vario masih belum stabil.

Kondisi fluktuasi dan kecenderungan penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya permasalahan pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Ketidakstabilan minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun citra merek yang dimiliki, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario 160, khususnya di Kabupaten Bangli.

Tabel 1.4
Penjualan PT. Nusantara Sakti Tahun 2024-2025

No	Bulan	2024	2025	Jumlah
1	Januari	2 unit	4 unit	6 unit
2	Februari	1 unit	2 unit	3 unit
3	Maret	2 unit	6 unit	8 unit
4	April	3 unit	4 unit	7 unit
5	Mei	2 unit	2 unit	4 unit
6	Juni	2 unit	4 unit	6 unit
7	Juli	4 unit	0 unit	4 unit
8	Agustus	1 unit	0 unit	1 unit
9	September	2 unit	3 unit	5 unit
10	Oktober	1 unit	8 unit	9 unit
11	November	1 unit	2 unit	3 unit
12	Desember	1 unit	3 unit	4 unit

(Sumber: PT Nusantara Sakti)

Berdasarkan Tabel 1.4, data penjualan sepeda motor Honda Vario 160 pada PT Nusantara Sakti tahun 2024–2025 menunjukkan fluktuasi pada setiap bulannya. Pada awal tahun, penjualan di tahun 2025 cenderung lebih tinggi dibandingkan tahun 2024, yaitu Januari sebesar 4 unit, Februari 2 unit, dan Maret 6 unit. Penjualan pada bulan April hingga Juni juga masih menunjukkan peningkatan, namun setelahnya terjadi penurunan yang cukup signifikan,

terutama pada bulan Juli dan Agustus 2025 yang bahkan mencapai 0 unit, sehingga mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen pada periode tersebut. Adapun pada bulan Oktober penjualan meningkat cukup tajam hingga mencapai 8 unit, namun tidak berlangsung secara konsisten karena pada bulan November dan Desember penjualan kembali menurun menjadi masing-masing 2 unit dan 3 unit.

Kinerja penjualan PT Nusantara Sakti sendiri tercatat relatif lebih rendah daripada PT Cipta Pesona Sejahtera, baik dari sisi kestabilan maupun jumlah penjualan tertinggi, dengan tingkat fluktuasi yang lebih tinggi bahkan hingga tidak adanya penjualan pada periode tertentu. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli masih belum stabil dan cenderung lebih rendah pada beberapa wilayah pemasaran.



Gambar 1.1
Data Awal Kendaraan yang Digunakan oleh Konsumen
(Sumber: Responden, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden masyarakat Kabupaten Bangli, ditemukan bahwa 60% responden menggunakan kendaraan Honda, 33,3% responden menggunakan kendaraan Yamaha, dan 6,7% responden menggunakan kendaraan Suzuki. Data tersebut

menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Vario 160 memiliki persentase pengguna terbesar di Kabupaten Bangli, sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160.

Persaingan antarsepeda motor matik yang semakin kompetitif, khususnya Yamaha yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing Honda, menjadi tantangan tersendiri bagi Honda. Untuk itu, Honda harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mencerminkan citra yang positif serta menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan pesaing lainnya. Perlu dianalisis pula beberapa faktor yang mendasari minat beli konsumen terhadap sepeda motor matik Honda Vario 160, agar perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan merek lainnya.

Minat beli merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah melewati tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*), seperti mengenali kebutuhan dan mencari produk yang sesuai untuk memenuhinya. Menurut Bowen *et al.* (1999) menjelaskan bahwa minat tersebut muncul pasca proses evaluasi berbagai alternatif, yang mana konsumen mulai menyusun pilihan berdasarkan merek atau ketertarikan pribadi terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan, minat beli terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengaruh luar, kesadaran terhadap kebutuhan, pengetahuan tentang produk, serta evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Pengaruh eksternal dapat berasal dari beberapa aspek, yaitu komunikasi antarkonsumen seperti *word of mouth*, kualitas barang dan persepsi terhadap

harga yang memengaruhi pengenalan produk, serta citra merek yang berperan penting dalam proses evaluasi.

Selain faktor kebutuhan, minat beli juga dapat dimunculkan melalui strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, televisi, atau media cetak. Swastha & Irawan (dalam Latief, 2018) menambahkan bahwa aspek emosional, seperti rasa senang dan puas saat melihat produk atau jasa tertentu, juga memiliki kontribusi besar dalam memperkuat keinginan konsumen untuk membeli.

Konsumen merupakan aktivitas manusia dalam menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai gunanya demi pemenuhan kebutuhan, baik dilakukan secara bertahap maupun sekaligus. Individu atau pihak yang melaksanakan kegiatan ini disebut sebagai konsumen. Menurut Bustanuddin (2006), konsumsi memiliki peran yang sangat esensial dalam setiap sistem perekonomian, sebab kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari konsumsi itu sendiri. Seluruh aktivitas ekonomi pada dasarnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif manusia. Mengabaikan aspek konsumsi berarti mengabaikan keberlangsungan hidup, bahkan mengabaikan eksistensi manusia dalam menjalankan perannya di dunia (Husaeni *et al.*, 2021). Dalam konteks ekonomi makro maupun mikro, konsumsi menjadi faktor yang mendorong terjadinya kegiatan produksi dan distribusi, yang pada akhirnya akan menstimulasi perputaran roda ekonomi secara menyeluruh.

Kualitas produk merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Setiap perusahaan perlu memastikan produk yang

dihasilkan memiliki kualitas yang mampu bersaing di pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong (dalam Kotler & Keller, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang memiliki kemampuan untuk mengungguli pesaing, sehingga hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang akan berkembang pesat dan memiliki peluang keberhasilan lebih besar dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan lain. Penelitian oleh Tumuju *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk melalui informasi yang diterima dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Keller (2013) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai tanggapan konsumen terhadap sebuah merek yang didasarkan pada pengalaman baik maupun buruk yang diingat oleh konsumen, sehingga mencerminkan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen setelah mereka merasakan produk tersebut. Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen. Penelitian oleh Saputra *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persaingan antara produsen sepeda motor saat ini semakin tinggi dan kompetitif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek, harga, dan promosi, tetapi juga memperhatikan keunggulan dan kecanggihan teknologi yang ditawarkan oleh suatu produk. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya terhadap produk Honda Vario

160, dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat guna mencegah penurunan penjualan yang berkepanjangan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan, di antaranya Chaerunnisa *et al.* (2023), Manglo *et al.* (2021), dan Fatahillah (2019). Sebaliknya, Saputra (2021) dan Rosdina (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal serupa juga terjadi pada variabel citra merek, yang mana Kussoy *et al.* (2020) dan Anggarani *et al.* (2022) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara Geraldine (2021) dan Rhacyella *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di sisi lain, penelitian yang menguji kedua variabel secara simultan cenderung menunjukkan hasil yang lebih konsisten. Penelitian dari Suhendri (2020), Nugroho (2023), Nanang (2020), Simanjuntak (2022), serta Kristanto & Pudjoprastyono (2021) secara konsisten menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, Girsang *et al.* (2020) memperkaya temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang. Adanya inkonsisten hasil penelitian terdahulu ini menjadi salah satu landasan penting bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Berdasarkan fenomena dominasi merek Honda, data penjualan yang berfluktuasi dan cenderung menurun di Kabupaten Bangli, serta adanya ketidaksesuaian antara persepsi kualitas produk dan citra merek dengan minat beli konsumen, maka penelitian ini penting dilakukan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di jelaskan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini hanya difokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Kabupaten Bangli kendaraan sepeda motor Honda Vario 160?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli di Kabupaten Bangli kendaraan sepeda motor Vario 160?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli di Kabupaten Bangli sepeda motor Honda Vario 160?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Kabupaten Bangli kendaraan sepeda motor Honda Vario 160.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli di Kabupaten Bangli kendaraan sepeda motor Honda Vario 160.

3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli di Kabupaten Bangli kendaraan sepeda motor Honda Vario 160.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil kerja ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama dalam memahami terkait kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi PT. Cipta Pesona Sejahtera dan PT Nusantara Sakti dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek memengaruhi minat beli, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.