

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, Indonesia menerima berbagai penawaran produk guna memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan harus selaras dengan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga menarik agar dapat bersaing di pasar (Anik Musayadah dkk., 2023). Saat ini sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling diminati karena harganya lebih terjangkau dibandingkan mobil. Selain itu, desainnya yang kecil dan ramping membuat kendaraan ini lebih mudah digunakan untuk menghindari kemacetan. Besarnya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong berbagai merek untuk masuk ke pasar Indonesia, termasuk Honda (Anik Musayadah dkk., 2023).

Diantara merek-merek motor, sepeda motor merek Honda unggul sebagai merek terdepan berkat inovasi teknologi, desain menarik, dan layanan purna jual yang baik. Honda telah hadir di Indonesia sejak 1960-an dan mendominasi pasar sepeda motor dengan pangsa yang terus meningkat berkat keandalan, efisiensi, dan ekonomisnya. Melalui PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek, Honda menggabungkan teknologi unggul dan jaringan pemasaran yang kuat. Teknologi Honda yang diakui secara internasional telah terbukti unggul di jalan raya dan lintasan balap (Sumawidjaja, 2017).

Namun beberapa waktu lalu terdapat keluhan rangka *Enhanced Smart Architecture Frame* (eSAF) pada sepeda motor Honda yang diduga rentan mengalami karat dan kerusakan, masalah ini juga sempat menjadi sorotan di media sosial beberapa waktu lalu (Sandi, 2023). Meskipun begitu penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2023 hingga saat ini mengalami peningkatan sebesar 24% dibandingkan tahun 2022 (Anshori, 2024).

Menurut Dananjaya & Kurniawan (2024) berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan penjualan motor di Indonesia mencapai 3.170.994 unit dari Januari hingga Juni 2024, PT Astra Honda Motor (AHM) memimpin dengan 2,4 juta unit terjual, menguasai 77% pangsa pasar. Pada Juni 2024, penjualan sepeda motor Honda mencapai 511.098 unit, naik 1,07% dari Mei 2024. Capaian ini diraih meskipun merek Honda sempat diterpa isu terkait rangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*) yang diklaim mudah rusak (Anshori, 2024).

Sejalan dengan itu menurut Herianto (2024) penjualan sepeda motor Honda di Aceh mulai membaik sejak 2021, penjualan dan permintaan sepeda motor merek Honda di Aceh hingga kini masih didominasi oleh tipe metik. Diantaranya Honda Scoopy. *Market share* sepeda motor jenis Honda di Aceh mencapai 86% atau dengan kata lain dari 100 motor yang digunakan oleh warga Aceh, 86-nya menggunakan merek Honda (Chandra, 2023).

Namun seiring dengan hal itu Nasir (2024) mengatakan Honda Scoopy menjadi salah satu produk Honda yang paling banyak diminati masyarakat di Aceh sehingga tampilan baru untuk menjawab keinginan konsumen dan

meningkatnya daya jual. Honda Scoopy menawarkan fitur dan teknologi *modern* dengan desain *stylish*, dilengkapi lampu LED, *smartkey*, panel digital, mesin 110 cc berpendingin udara, *velg* 12 inci, ban lebar, dan bagasi empat liter. Dengan tampilan yang kian menarik pihak Capella Honda di seluruh Aceh menargetkan penjualan Honda Scoopy mencapai 3.000 unit per bulannya (Ashri, 2025).

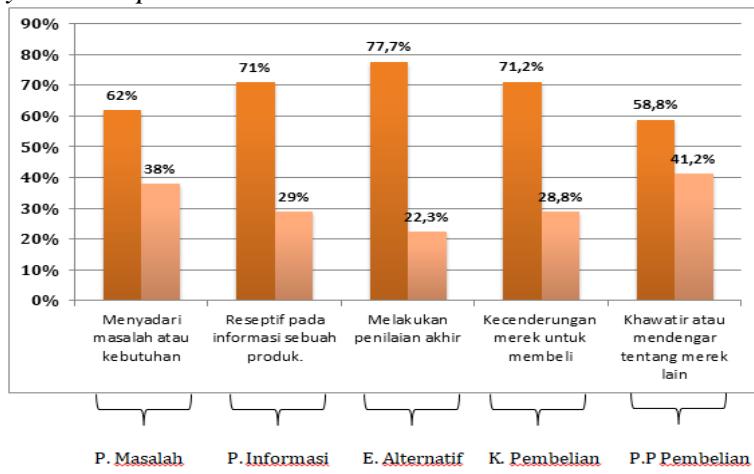
*Tagline "Totally Unique"* yang diusung oleh Honda Scoopy merepresentasikan filosofi inovasi dan diferensiasi produk yang mendalam di industri sepeda motor skutik (Honda, 2023). Secara filosofis, *tagline* ini menekankan konsep keunikan absolut yang tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencakup integrasi teknologi, kenyamanan, dan fungsionalitas yang membuat Scoopy berbeda, seperti desain *underbone* yang ergonomis, sistem penggereman ABS, dan kapasitas penyimpanan yang luas (Kotler et al., 2019).

Maknanya adalah bahwa Scoopy mempromosikan identitas pribadi pemiliknya sebagai individu yang menghargai orisinalitas dan gaya hidup modern, di mana "*totally unique*" menjadi simbol bagi generasi muda yang mencari produk yang eksklusif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari, sehingga memperkuat loyalitas konsumen dan posisi Scoopy sebagai ikon skutik premium (Sari, 2018). Filosofi ini berakar pada strategi pemasaran Honda yang bertujuan membangun nilai-nilai kreativitas dan keberlanjutan, memungkinkan Scoopy untuk menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat, sebagaimana tercermin dalam data penjualan yang menunjukkan peningkatan pangsa pasar (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2022; Majalah Otomotif Indonesia, 2020).

Honda berhasil menciptakan citra positif melalui pemasaran dan inovasi, sehingga memperbesar peluang pembelian (Noor & Hendratmoko, 2022). Keputusan membeli merupakan tindakan memilih barang atau jasa yang dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen, melibatkan perbandingan hingga konsumen menentukan pilihan pembelian (Yansahputra, 2022). Konsumen memiliki beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

*Survey* yang dilakukan pada 18 April 2025 secara *offline* dengan membagikan kuesioner berisi 24 butir pernyataan kepada 30 orang masyarakat di Kota Lhokseumawe dengan karakteristik memiliki sepeda motor merek Honda Scoopy dan sudah bekerja, menghasilkan data sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
*Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian*



Dari data *survey* awal, mengenai tahapan pengenalan masalah terdapat 62% orang yang menyadari masalah atau kebutuhan mereka akan sepeda motor dan 38% lainnya tidak menyadari akan hal itu. Untuk tahap pencarian informasi terdapat 71% orang yang reseptif terhadap informasi tentang produk sepeda motor

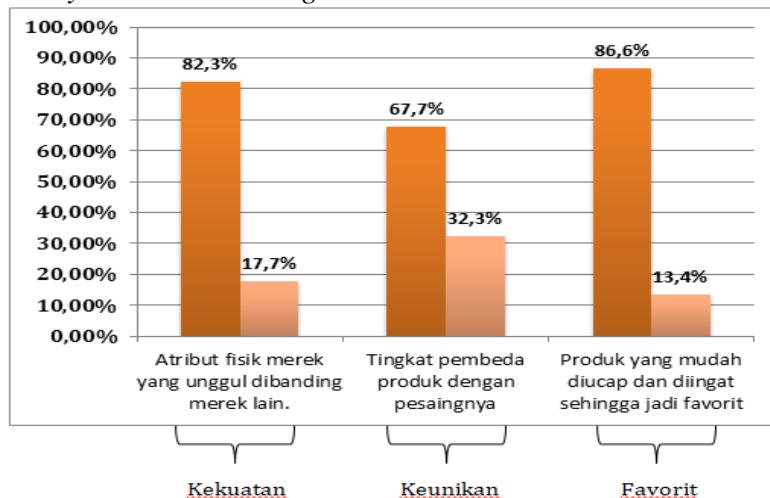
dan 29% lainnya tidak reseptif terhadap informasi tentang produk sepeda motor. Untuk tahap evaluasi alternatif terdapat 77,7% orang yang memproses informasi merek sepeda motor kompetitif serta melakukan penilaian akhir dan 22,3% orang tidak melakukan sebaliknya. Untuk tahap keputusan pembelian terdapat 71,2% orang membentuk preferensi antar merek sepeda motor dalam kumpulan pilihan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dan 28,8% orang lainnya tidak melakukan hal yang serupa. Untuk tahap perilaku pasca pembelian terdapat 58,8% orang mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek sepeda motor lain serta waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya dan 41,2% orang lainnya tidak mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal menyenangkan tentang merek sepeda motor lain.

Menurut Kotler & Keller (2016) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman mempengaruhi cara seseorang melihat sebuah merek (*brand image*). Lebih lanjut Kotler & Keller (2008) menjelaskan *brand image* terbentuk melalui persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, pengaruh sosial, dan asosiasi emosional terhadap merek. Jika seseorang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dan sebaliknya. Dengan kata lain, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah merek membentuk citranya di benak konsumen.

Hasil penelitian (Anik Musayadah dkk., 2023) terkait Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari menemukan bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. Hasil analisis menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan dan citra merek yang baik dapat mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti melakukan *survey* awal mengenai variabel *Brand Image* pada masyarakat yang memiliki sepeda motor Honda Scoopy dan sudah bekerja di Kota Lhokseumawe didapatkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
*Hasil Survey Awal Brand Image*



Dari data *survey* awal pada indikator kekuatan terdapat 82,3% orang yang memiliki persepsi bahwa keunggulan merek Honda didasarkan pada atribut fisik merek yang unggul dibandingkan merek lain dan 17,7% orang tidak memiliki persepsi yang serupa terhadap merek Honda. Pada indikator keunikan terdapat 67,7% orang yang memiliki persepsi bahwa keunikan produk Honda sebagai

pembeda dengan produk pesaing dan 32,3% orang lagi tidak memiliki persepsi terhadap keunikan produk Honda. Pada indikator favorit terdapat 86,6% orang yang memiliki persepsi kemudahan merek Honda yang mudah diucapkan dan diingat menjadi produk favorit konsumen dan 13,4% orang lainnya tidak memiliki persepsi yang sama terhadap merek Honda.

Berdasarkan data-data dan hasil *survey* yang telah dipaparkan diatas, Pentingnya melakukan penelitian ini untuk memahami tantangan yang dihadapi perusahaan dan bagaimana *brand image* dapat berperan penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen ditengah persaingan yang ketat. Peneliti merasa perlu melakukan analisa lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe.

## **1.2 Keaslian Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Edwar (2016) yang membahas tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125 Esp di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo” menemukan bahwa citra merek yang kuat dan positif, yang mencakup aspek kualitas, fitur-fitur inovatif, dan pengenalan merek yang baik, mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda Vario 125 eSP. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel jenuh yang terdiri dari 116 responden, dan pengumpulan data dilakukan melalui angket serta analisis regresi sederhana.

Perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti meneliti *brand image* pada merek Honda Scoopy di Lhokseumawe, sedangkan penelitian ini meneliti pada satu merek sepeda motor Honda vario 125 di Sidoarjo.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sarippudin et al. (2019) yaitu “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di ITC Kebon Kalapa Bandung” hasil penelitian ini menunjukkan citra merek Samsung mendapat penilaian sangat baik dengan skor 4,22. Proses pengambilan keputusan untuk membeli handphone Samsung juga dinilai baik dengan skor 4,14 dan citra merek berkontribusi 18,9% terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya pada tahun 2025 pada subjek yang memiliki sepeda motor merek Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nur & Maulana (2018) yang membahas tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017” menunjukkan bahwa *brand image* Honda Beat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung pada tahun 2017. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Honda Beat, yang berkontribusi sebesar 36,7% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan baik dari populasi dan karakteristiknya, penelitian ini fokus pada pengguna motor Beat dan dilakukan di Bandung berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti pada pengguna sepeda motor merek Honda Scoopy dan sudah bekerja di Kota Lhokseumawe.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al. (2023) yang membahas tentang “Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Disstribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Denpasar ” menemukan *brand image*, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Denpasar. Di antara ketiganya, promosi memiliki pengaruh dominan, sehingga semakin intensif promosi, semakin tinggi keputusan pembelian dari 80 orang responden penelitian ini yang ditentukan menggunakan teknik *purposive*.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan hubungan kuat antara ketiga variabel tersebut, yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Prasetya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti meneliti dengan dua variabel yang akan menggunakan 384 responden di Kota Lhokseumawe dengan karakteristik konsumen yang memiliki sepeda motor merek Honda Scoopy dan sudah bekerja.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mustikarillah (2011) yang membahas “Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar” hasil penelitian *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di PT. Hadji Kalla, yang menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian mobil Toyota Rush.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Mustikarillah dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai produk transportasi darat, Mustikarillah meneliti “Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan

Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar” pada tahun 2011, sedangkan perbedaannya penelitian yang akan dilakukan peneliti nantinya adalah “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe”.

Berdasarkan paparan diatas dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe”. Selanjutnya yang menjadi perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi dan variabel terikatnya, penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dilakukan di Lhokseumawe terhadap sampel dengan karakteristik memiliki sepeda motor merek Honda Scoopy dan sudah bekerja.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas rumusan masalah pada penelitian ini Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe?.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk melihat apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Lhokseumawe.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pengembangan pada ilmu psikologi industri, psikologi konsumen khususnya pada topik *brand image* dan keputusan pembelian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran untuk memperkuat *brand image* Honda *Scoopy* di Lhokseumawe, serta mengoptimalkan promosi dan distribusi agar lebih efektif mendorong keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Konsumen

Dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memilih dengan lebih tepat berdasarkan citra merek, kualitas, dan strategi pemasaran Honda *Scoopy*.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi studi mendatang yang ingin meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, memperdalam analisis *brand image* atau mengembangkan model pemasaran yang lebih relevan di berbagai daerah.