

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan transportasi telah mengalami kemajuan yang signifikan, menjadikannya bagian penting dalam kehidupan manusia. Sarana transportasi memiliki peran yang tak terpisahkan dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk kepentingan pribadi maupun kebutuhan banyak orang. Menurut Irdanadi (2017), sepeda motor adalah salah satu jenis kendaraan pribadi yang banyak digunakan oleh masyarakat kelas menengah. Kendaraan ini mudah dioperasikan dan dipelajari, terdiri dari komponen utama seperti rangka, mesin, roda, serta setang, yang digerakkan oleh mesin dan dikendalikan oleh pengendara .[1].

Saat ini, kebutuhan akan alat transportasi pribadi semakin mendesak jika dibandingkan dengan transportasi umum. Sepeda motor menjadi pilihan favorit karena kepraktisannya, kelincahannya, serta kemampuannya untuk menembus kemacetan lalu lintas. Selain itu, penggunaan bahan bakar sepeda motor juga lebih hemat dibandingkan dengan mobil. Popularitas sepeda motor di kalangan masyarakat cukup tinggi, kemungkinan karena kendaraan ini dianggap sebagai pilihan kelas menengah lebih modern daripada sepeda, namun tidak semahal mobil.

Industri sepeda motor terus mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai produk baru yang sedang dikembangkan, khususnya di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingginya penggunaan sepeda motor di kalangan masyarakat, karena dianggap lebih efisien dan mudah dioperasikan.

Oleh karena itu, para pelaku industri sepeda motor dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Mauliansyah, 2015). [2]

Sepeda motor tergolong sebagai kendaraan dengan harga yang relatif terjangkau, terlebih lagi dengan banyaknya penawaran kredit dari dealer yang memudahkan konsumen untuk memiliki kendaraan roda dua sesuai keinginan. Oleh karena itu, hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen muncul setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif, di mana konsumen akan mempertimbangkan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Di Indonesia, terdapat banyak merek sepeda motor yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, dan Suzuki. Salah satu merek sepeda motor yang paling diminati, terutama di Kabupaten Mojokerto, adalah Honda Scoopy. Honda Scoopy memiliki desain striping yang elegan dan berkelas, dengan garis minimalis pada setiap sisi bodinya. Tampilan ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. [2]

Pasar otomotif di Indonesia kini semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek dan tipe sepeda motor yang menawarkan beragam fitur serta keunggulan masing-masing. Salah satu segmen yang menjadi perhatian utama para produsen

otomotif adalah kalangan generasi muda, khususnya generasi Z. Generasi ini terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka memiliki karakteristik tersendiri dalam hal minat dan perilaku konsumen. Tumbuh di era digital, generasi Z memiliki akses informasi yang luas melalui media sosial dan cenderung lebih selektif serta kritis dalam menentukan pilihan saat membeli produk. Oleh karena itu, mereka biasanya mempertimbangkan beberapa opsi sebelum membuat keputusan pembelian.

Dengan kemajuan teknologi, generasi Z memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memengaruhi citra merek (*brand image*) dan persepsi terhadap produk. Melalui komunikasi digital, generasi ini dapat dengan mudah menyebarkan informasi secara luas yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Hal tersebut memberikan dampak signifikan terhadap citra merek dan persepsi konsumen dalam setiap proses penjualan produk. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengkaji bagaimana pengaruh generasi Z terhadap *brand image* dan persepsi produk dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic di Indonesia (Wijayanti, 2021).[2]

Karakteristik produk merupakan aspek yang membedakan suatu produk dari pesaingnya dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setiap produk memiliki karakteristik unik, dan produsen terus berupaya menciptakan ciri khas tersendiri agar konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi strategi dalam menghadapi persaingan dan merebut pangsa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:4), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk

barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide." Karakteristik produk menjadi faktor utama atau atribut penting sejauh produk tersebut mampu memberikan manfaat untuk mencapai tujuan yang lebih luas. Dengan kata lain, karakteristik produk menentukan apakah suatu produk layak dikonsumsi atau tidak. [3]

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen terkait merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009:188). Sementara itu, menurut Daryanto (2013:241), keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan individu dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk.[4] Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan individu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses memperoleh serta menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Anwar & Aprilia, 2018).[2]

Keputusan pembelian sepeda motor oleh pelanggan melibatkan tingkat keyakinan terhadap produk yang dipilih, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya diri terhadap keputusan yang diambil. Kepercayaan diri ini mencerminkan seberapa besar konsumen merasa yakin dengan pilihannya terhadap suatu produk. Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, antara lain Kualitas Produk, Desain, Fitur Produk, dan Harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk mereka. Keunggulan suatu produk dapat ditinjau dari keunikan, inovasi, manfaat bagi konsumen, desain yang menarik, kecanggihan, harga yang lebih bersaing, serta citra merek di mata pelanggan (Randang, 2013). Dalam

industri otomotif, faktor utama yang menentukan keberhasilan meliputi desain, kualitas, dan harga produk yang ditawarkan perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor (Lasander, 2013) [5]

Dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan konsumen, perusahaan tidak memiliki pilihan selain terus meningkatkan serta menjaga Kualitas Produk, menetapkan harga yang tepat, dan mempertahankan citra positif agar tetap terlihat baik di mata konsumen. Jika hal tersebut diabaikan, maka konsumen bisa merasa kecewa, jumlahnya menurun, atau bahkan beralih ke produk pesaing, yang tentunya berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga faktor-faktor inilah yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Saat ini, kualitas menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Mereka mengharapkan produk yang dibeli memiliki mutu terbaik. Menurut Kotler (2012:9), kualitas produk merupakan sifat dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak langsung. Tentu saja, konsumen tidak akan tertarik membeli produk yang tidak mampu memenuhi harapan mereka. Produk dengan kualitas yang baik, seperti memiliki keandalan, karakteristik unik, dan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Desain. Menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain produk merupakan keseluruhan elemen atau fitur yang memengaruhi bentuk, kesan, dan fungsi dari suatu produk, yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Setiap tahun, Honda Scoopy selalu meluncurkan model terbaru dengan desain menarik dan pilihan warna yang terus berkembang, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan perlu mengukur keputusan pembelian konsumen terkait produk Honda Scoopy untuk mengetahui apakah produk yang dirilis diterima dengan baik oleh konsumen atau masyarakat, serta apakah produk tersebut nyaman digunakan. Semakin menarik desain suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya, sehingga perusahaan harus memastikan desain produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Fitur Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:273), fitur merupakan alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang menghadirkan fitur baru dengan nilai tambah adalah salah satu strategi paling efektif dalam persaingan pasar. Scoopy terus meningkatkan fitur-fitur yang ada dengan tujuan untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengendara. Fitur Keyless pada Scoopy dilengkapi dengan immobilizer yang berfungsi untuk mencegah pencurian. Immobilizer memastikan hanya remote asli dari pabrik yang dapat digunakan untuk menyalakan mesin motor. Remote tersebut juga dapat digunakan untuk mengaktifkan sistem answer back dan alarm anti-pencurian. Produk Scoopy dilengkapi dengan fitur-fitur lengkap yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

Faktor yang keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:339), harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu, William J. Stanton dalam Angipora (1999:174) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang, yang mungkin disertai dengan barang lain, yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari produk dan layanan.[6]. Harga merupakan faktor yang dapat dikendalikan dan berperan penting dalam menentukan apakah suatu produk akan diterima oleh konsumen atau tidak. Persepsi murah atau mahal terhadap suatu produk bersifat relatif, sehingga diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang ideal adalah harga yang sesuai dengan karakteristik produk, seperti Honda Scoopy, dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa harga tersebut sesuai, maka produk akan terjual dengan baik. Namun, jika harga dianggap tidak cocok, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi ulang terhadap harga jualnya. Oleh karena itu, semakin tepat perusahaan dalam menetapkan harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Honda Scoopy merupakan salah satu produk sepeda motor matic yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Kabupaten Mojokerto. Popularitasnya tidak hanya ditunjang oleh performa, tetapi juga oleh desain yang unik, fitur modern, serta harga yang relatif kompetitif. Namun, di tengah ketatnya persaingan industri otomotif dan semakin cerdasnya konsumen dalam memilih produk, khususnya generasi Z, muncul fenomena bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh satu faktor seperti kualitas produk. Generasi Z,

yang dikenal lebih selektif, digital-savvy, dan memperhatikan nilai estetika serta fungsionalitas produk, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan fenomena yang menunjukkan bahwa belum sepenuhnya dipahami bagaimana pandangan generasi Z terhadap karakteristik produk meliputi kualitas, desain, fitur, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Honda Scoopy, khususnya di wilayah Kabupaten Mojokerto.

Pemilihan Honda Scoopy sebagai subjek penelitian didasarkan pada data dan fenomena pasar yang menunjukkan bahwa model ini merupakan salah satu motor matic terlaris di Kabupaten Mojokerto. Menurut data penjualan di dealer resmi Honda Tirto Agung Motor Mojokerto, rata-rata setiap bulan terjual 153 unit Scoopy selama enam bulan terakhir, dengan porsi pembeli yang signifikan berasal dari kalangan Generasi Z. Hal ini menandakan tingginya preferensi generasi muda terhadap Scoopy dibandingkan dengan merek atau tipe motor matic lainnya. Dari segi karakteristik, Scoopy menghadirkan perpaduan kelebihan fungsional dan emosional, seperti desain retro-modern yang unik dan mengikuti tren warna, fitur inovatif seperti sistem keyless dengan immobilizer anti-pencurian, USB charger, serta panel digital, serta efisiensi bahan bakar yang cukup tinggi. Harga yang ditawarkan berada pada rentang yang kompetitif di segmen motor matic premium entry-level, sehingga dianggap memberikan nilai yang sepadan oleh konsumen Gen Z yang peka terhadap rasio harga dan manfaat. Secara empiris, penelitian sebelumnya (Wahyuningtyas & Aisyah, 2022; Setiawan & Surjaatmadja, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, desain, fitur, dan harga Honda Scoopy berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski

demikian, studi yang mengkaji secara komprehensif keempat variabel tersebut secara bersamaan dengan fokus pada konsumen Gen Z di Mojokerto masih jarang dilakukan. Oleh sebab itu, Scoopy dipilih sebagai objek penelitian yang tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di segmen pasar potensial ini secara mendalam.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, seperti kualitas produk dan desain (Wahyuningtyas & Aisyah, 2022), brand image dan persepsi harga (Setiawan & Surjaatmadja, 2021), serta merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Marsyaf et al., 2022). Namun, sebagian besar dari penelitian tersebut tidak secara spesifik mengkaji perilaku konsumen dari generasi Z, dan belum secara menyeluruh mengintegrasikan empat variabel penting yaitu kualitas produk, desain, fitur, dan harga dalam satu model penelitian. Selain itu, lokasi penelitian yang beragam menjadikan hasilnya belum tentu relevan untuk dijadikan acuan di daerah Kabupaten Mojokerto. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi dengan kajian yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal serta segmentasi generasi.

Judul penelitian ini dipilih karena adanya kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana generasi Z, sebagai salah satu kelompok konsumen potensial yang mendominasi pasar saat ini, memandang karakteristik produk Honda Scoopy dalam pengambilan keputusan pembelian. Generasi ini memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam menilai kualitas, desain, fitur, serta kesesuaian harga dengan nilai produk. Selain itu, fokus penelitian di Kabupaten Mojokerto bertujuan memberikan kontribusi lokal bagi

perusahaan maupun akademisi dalam memahami dinamika pasar yang lebih spesifik. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi perusahaan otomotif, khususnya dalam menjangkau segmen generasi Z.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul: **“Pandangan Generasi Z: Pengaruh Karakteristik Produk Honda Scoopy Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mojokerto.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z?
2. Apakah Desain Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z?
3. Apakah Fitur Produk Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z?
4. Apakah Harga Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Kualitas Produk Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z
2. Untuk menganalisis Desain Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z

3. Untuk menganalisis Fitur Produk Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z
4. Untuk menganalisis Harga Honda Scoopy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan perusahaan kedepannya.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan penelitian terutama untuk pembahasan terkait dengan pelatihan dan menambah wawasan tentang pemasaran untuk diteliti lebih lanjut oleh teman-teman mahasiswa di lingkungan Akademik.