

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi, perubahan dalam perilaku konsumen tidak dapat dihindari. Salah satu kelompok yang paling signifikan dalam menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumsi adalah generasi Z (Gen Z), yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1997 hingga awal 2010-an. Gen Z merupakan generasi digital native, yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat terpapar oleh teknologi dan media sosial. Karakteristik Gen Z yang khas adalah lebih responsif terhadap informasi digital, visual yang menarik, nilai-nilai fungsional dalam produk, serta cenderung mencari produk yang mencerminkan identitas diri dan lifestyle mereka.

Dalam konteks industri otomotif, perubahan ini telah mempengaruhi cara konsumen muda memilih dan membeli kendaraan. Salah satu produk yang cukup populer dan memiliki daya tarik tinggi di kalangan Gen Z adalah Honda Brio, sebuah mobil kompak yang dirancang untuk segmen pasar anak muda dan urban. Mobil ini menonjol dengan desain sporty, fitur modern, efisiensi bahan bakar, serta harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan data penjualan, Honda Brio tercatat sebagai salah satu mobil terlaris di Indonesia, bahkan menduduki peringkat teratas dalam beberapa periode, mengalahkan kompetitornya seperti Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Fenomena ini menunjukkan bahwa Honda Brio memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, khususnya generasi muda.

Dalam lima tahun terakhir, penjualan Honda Brio di Indonesia menunjukkan performa yang konsisten dan menonjol di segmennya. Berdasarkan data wholesales dari tahun 2020 hingga 2024, Honda Brio mencatat angka penjualan masing-masing sebesar 40.879 unit pada 2020, meningkat menjadi 44.995 unit pada 2021, lalu melonjak tajam menjadi 61.025 unit pada 2022. Puncaknya terjadi pada tahun 2023 dengan penjualan mencapai 62.195 unit, menjadikan Brio sebagai salah satu mobil paling laris di Indonesia. Namun, pada 2024, terjadi sedikit penurunan menjadi 51.133 unit, yang bisa disebabkan oleh dinamika pasar otomotif atau kompetisi dari model lain di segmen yang sama (Wikipedia, 2024).

Memasuki tahun 2025, meskipun data tahunan belum lengkap, laporan penjualan kuartalan dan bulanan menunjukkan bahwa Honda Brio tetap menjadi tulang punggung penjualan Honda di Indonesia. Pada kuartal pertama 2025 (Januari–Maret), Brio menyumbang sekitar 50% dari total penjualan Honda dengan estimasi lebih dari 12.000 unit. Pada bulan Februari, Brio terjual sebanyak 4.409 unit atau 50,3% dari total penjualan Honda bulan itu, sedangkan pada Maret, angkanya mencapai 4.260 unit atau 52% dari total penjualan. Tren ini berlanjut pada bulan Mei dan Juni 2025, di mana Brio kembali menjadi model dengan kontribusi terbesar—masing-masing sebesar 2.574 unit dan 2.437 unit (Honda-Indonesia.com, 2025; Kompas Otomotif, 2025; Katadata, 2025).

Konsistensi penjualan yang tinggi ini menegaskan posisi Honda Brio sebagai produk unggulan Honda di Indonesia, sekaligus memperlihatkan

preferensi konsumen terhadap kendaraan yang efisien, kompak, dan terjangkau. Data tersebut juga mencerminkan bagaimana Brio tidak hanya mampu bertahan di tengah dinamika industri otomotif nasional, tetapi juga terus menjadi pilihan utama masyarakat dari tahun ke tahun.

Namun demikian, untuk memahami apa yang sebenarnya mendorong Gen Z memiliki minat beli produk Honda Brio, penting untuk menelusuri karakteristik produk yang menjadi pertimbangan utama mereka dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor fungsional dan persepsi terhadap merek sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [1].

Penelitian lain dalam konteks smartphone Samsung, memperkuat bahwa fitur produk, kualitas, dan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Meskipun produk yang diteliti adalah smartphone, pendekatan ini relevan untuk membandingkan preferensi konsumen Gen Z terhadap produk teknologi yang mengedepankan fitur dan fungsionalitas, sesuatu yang juga ditemukan pada kendaraan modern seperti Honda Brio. Fitur seperti konektivitas Bluetooth, sistem hiburan digital, sistem keamanan pintar, dan desain interior yang nyaman adalah aspek yang semakin penting dalam menarik perhatian konsumen muda [2].

Lebih lanjut, penelitian lainnya tentang produk Miniso mengungkapkan bahwa desain produk dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam dunia yang semakin visual dan

estetika menjadi nilai jual tersendiri, Gen Z sangat memperhatikan tampilan produk secara keseluruhan. Bagi mereka, desain tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Ini menjadi penting karena mobil kini tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Honda Brio dengan tampilan yang stylish dan kekinian dinilai cocok dengan gaya hidup Gen Z yang aktif dan modern [3].

Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pola yang konsisten, yaitu bahwa karakteristik produk memainkan peran sentral dalam memengaruhi minat beli konsumen, termasuk di kalangan Gen Z. Karakteristik produk yang dimaksud mencakup beberapa variabel utama, yakni desain produk, kualitas produk, fitur produk, dan harga. Masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mengetahui secara tepat karakteristik produk mana yang paling memengaruhi minat beli pada segmen Gen Z.

Desain produk adalah elemen visual dan fungsional yang mencakup bentuk, warna, ukuran, serta keunikan estetika dari suatu produk. Desain produk adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan daya tarik visual dan diferensiasi produk. Desain yang menarik dapat memicu reaksi emosional dan memperkuat brand identity [4]. Dalam konteks Honda Brio, desain yang sporty, dinamis, dan kompak menjadi keunggulan tersendiri yang sejalan dengan preferensi Gen Z yang menyukai produk ringkas namun tetap stylish.

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa baik suatu produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Kualitas produk mencakup aspek keandalan, daya tahan, kenyamanan, keamanan, dan performa. Kualitas produk memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi juga memperhatikan seberapa baik produk tersebut mampu memberikan nilai fungsional dalam jangka panjang. Untuk Gen Z yang cenderung memilih produk yang dapat diandalkan, kualitas produk menjadi pertimbangan utama.

Fitur produk, adalah elemen tambahan atau inovasi dalam produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam industri otomotif, fitur produk dapat mencakup teknologi infotainment, sistem keamanan otomatis, kemudahan pengoperasian, dan kenyamanan berkendara. Gen Z dikenal sangat peka terhadap kemajuan teknologi dan menyukai produk dengan fitur kekinian. Oleh karena itu, fitur produk yang relevan dengan gaya hidup digital mereka menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli [2].

Harga adalah faktor yang tidak bisa diabaikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas. Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio [1]. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat agar produk tetap kompetitif di pasaran namun tetap dianggap memiliki nilai yang tinggi oleh konsumen. Gen Z memiliki kecenderungan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh,

sehingga mereka cenderung memilih produk yang memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas.

Di sisi lain, karakteristik Gen Z yang dinamis dan heterogen juga menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar. Mereka cenderung menghindari pendekatan pemasaran konvensional dan lebih tertarik pada pendekatan personal, autentik, dan interaktif. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami tidak hanya faktor produk, tetapi juga bagaimana cara menyampaikan nilai-nilai produk tersebut kepada target pasar Gen Z. Misalnya, strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye pemasaran yang berbasis pengalaman (experiential marketing) akan sangat membantu dalam membangun engagement dan brand loyalty.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji secara lebih mendalam tentang pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli Honda Brio pada konsumen Gen Z. Penelitian ini tidak hanya penting dari sisi akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan otomotif dalam mengembangkan strategi produk dan pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi dan pertimbangan yang digunakan Gen Z dalam mengambil keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi produk yang lebih tepat sasaran dan kompetitif di pasar.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab kesenjangan yang masih ada dalam studi-studi terdahulu, di mana belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku pembelian Gen Z terhadap produk otomotif, khususnya Honda Brio. Fokus pada variabel desain produk, kualitas

produk, fitur produk, dan harga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi minat beli generasi ini.

Akhirnya, penting untuk disadari bahwa keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada pemahaman yang tepat terhadap karakteristik dan kebutuhan target konsumen. Di tengah persaingan pasar otomotif yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan ekspektasi pasar menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli pada Gen Z sangat relevan dan signifikan untuk dilakukan.

Permasalahan-permasalahan ini menjadi tantangan bagi Honda Brio dalam mempertahankan daya tariknya di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap Honda Brio dan bagaimana strategi pemasaran dapat ditingkatkan untuk menjangkau segmen pasar ini dengan lebih efektif.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk memberikan wawasan kepada produsen otomotif mengenai preferensi dan perilaku konsumen generasi Z di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli mereka, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran guna memenangkan persaingan di pasar otomotif. Maka, dari paparan latar belakang di atas

peneliti mengangkat judul “Pandangan gen Z : Pengaruh Karakteristik Produk Honda Brio Terhadap Minat Beli”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah.

1. Apakah desain produk Honda Brio berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gen Z?.
2. Apakah kualitas produk Honda Brio berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gen Z?.
3. Apakah fitur produk Honda Brio berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gen Z?.
4. Apakah harga produk Honda Brio berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gen Z?.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk Honda Brio terhadap minat beli pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Honda Brio terhadap minat beli pada generasi Z
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk Honda Brio terhadap minat beli pada generasi Z
4. Untuk mengetahui pengaruh harga produk Honda Brio terhadap minat beli pada generasi Z

1.4 MANFAAT PENELITIAN

- 1) Bagi Perusahaan : Memberikan wawasan tentang preferensi generasi Z terhadap produk Honda Brio sehingga dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk.
- 2) Bagi Peneliti : Menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen generasi Z dalam konteks pemasaran otomotif.
- 3) Bagi Akademisi : Menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik pada topik pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi industri otomotif Indonesia dalam memahami kebutuhan dan preferensi generasi Z sebagai konsumen potensial utama.