

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk industri otomotif. Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berkembang. Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi semakin meningkat. Sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat karena dinilai lebih praktis, ekonomis, dan mampu menunjang mobilitas sehari-hari. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah kendaraan bermotor roda dua di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya aktivitas dan kebutuhan transportasi masyarakat.

Persaingan dalam industri otomotif yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan konsumen. Salah satu perusahaan otomotif yang mampu mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia adalah Honda. Honda dikenal sebagai merek sepeda motor yang memiliki reputasi baik dan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Keberhasilan Honda dalam mempertahankan posisinya di pasar menunjukkan bahwa citra merek dan

kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor.

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu syarat utama bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Persaingan yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk mampu bertahan dan berkembang di tengah derasnya arus pilihan yang tersedia bagi konsumen. Konsumen semakin dimanjakan dengan beragam alternatif produk, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk berkualitas tinggi serta memberikan pelayanan terbaik agar tetap relevan dan diminati di pasar.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2024 mencapai lebih dari 6 juta unit, dimana Honda masih menjadi merek dengan pangsa pasar terbesar dibandingkan merek lainnya seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Dominasi Honda di pasar otomotif Indonesia menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi serta mampu mempertahankan kualitas produknya di tengah persaingan industri otomotif yang semakin berkembang.

Selain memiliki pangsa pasar yang besar, Honda juga dikenal sebagai perusahaan yang aktif melakukan inovasi terhadap desain, teknologi, efisiensi bahan bakar, serta fitur keamanan pada produknya. Perkembangan industri otomotif di Kota Banjarmasin menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor,

khususnya sepeda motor. Tingginya mobilitas masyarakat menyebabkan sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi utama yang banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarperusahaan otomotif dalam menarik minat konsumen melalui kualitas produk, inovasi, dan citra merek yang dimiliki perusahaan.

Salah satu merek sepeda motor yang memiliki perkembangan cukup dominan di Kota Banjarmasin adalah Honda. Honda dikenal sebagai merek sepeda motor yang memiliki jaringan dealer dan layanan purna jual yang luas di wilayah Kalimantan Selatan, termasuk di Kota Banjarmasin. Keberadaan dealer resmi Honda seperti Honda Trio Motor menunjukkan upaya perusahaan dalam memberikan kemudahan pelayanan kepada konsumen, baik dalam penjualan maupun perawatan kendaraan.

Selain itu, Honda juga aktif melakukan berbagai kegiatan promosi dan pendekatan kepada masyarakat di wilayah Banjarmasin dan Kalimantan Selatan. PT Trio Motor sebagai main dealer resmi Honda wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah secara rutin mengadakan kegiatan pameran otomotif, pelayanan konsumen, serta promosi produk Honda kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat citra merek Honda di masyarakat.

Dominasi Honda di Kota Banjarmasin juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap kualitas produk Honda yang dikenal irit bahan bakar, memiliki daya tahan mesin yang baik, serta memiliki nilai jual kembali yang relatif stabil. Menurut Tjiptono (2019), citra merek yang positif dan kualitas

produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, meningkatnya persaingan antar merek sepeda motor seperti Yamaha, Suzuki, dan merek lainnya menyebabkan Honda perlu terus mempertahankan kualitas produk dan citra mereknya agar tetap menjadi pilihan utama Masyarakat. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih kendaraan bermotor dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas mesin, desain, kenyamanan, fitur, efisiensi bahan bakar, serta reputasi merek dari kendaraan yang akan dibeli. Kondisi tersebut membuat perusahaan otomotif perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa citra merek lebih berpengaruh dibandingkan kualitas produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan objek dan lokasi yang berbeda, yaitu pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen karena berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menghadapi

berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar, konsumen akan melakukan pertimbangan berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang dimiliki sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam mengetahui tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan konsumen, kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia. Konsumen akan memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat, kepuasan, dan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam industri otomotif, keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti kualitas mesin, desain kendaraan, efisiensi bahan bakar, harga, kenyamanan, fitur, serta reputasi merek dari produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas baik dan citra positif karena dinilai lebih terpercaya dan mampu memberikan kepuasan dalam jangka panjang.

Pada konteks penelitian ini, keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena tingginya minat masyarakat terhadap produk Honda di tengah persaingan

industri otomotif yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian tersebut diduga dipengaruhi oleh citra merek Honda yang kuat serta kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra merek yang positif serta menjaga kualitas produk agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, dalam perspektif Islam, citra merek juga dapat dikaitkan dengan konsep kepercayaan (trust) dan amanah dalam bermuamalah. Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam aktivitas bisnis. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

Dalam perspektif Islam, kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Islam melarang segala bentuk kecurangan yang dapat merugikan konsumen. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam kegiatan ekonomi, termasuk jual beli, harus didasarkan pada prinsip kerelaan dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Citra merek yang baik mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda:

النَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: *“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada.”* (HR. Tirmidzi)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa dalam Islam, reputasi atau citra seorang pelaku usaha sangat bergantung pada kejujuran dan amanah. Dalam konteks modern, citra merek (brand image) dapat dianalogikan sebagai representasi dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin baik citra yang dibangun, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut pemikiran ekonomi Islam yang dijelaskan oleh Muhammad Syafi'i Antonio (2001), kegiatan bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran (ṣidq), kepercayaan (amanah), dan keadilan (‘adl). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk serta membangun citra yang baik di mata konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri otomotif, citra merek dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih kendaraan bermotor. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga memperhatikan reputasi merek, desain kendaraan, kualitas mesin, efisiensi bahan bakar, fitur, dan kenyamanan penggunaan. Oleh karena itu, perusahaan otomotif perlu menjaga kualitas produknya sekaligus membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing di pasar.

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang dikenal memiliki citra merek yang kuat di masyarakat. Honda dikenal sebagai merek yang memiliki kualitas mesin yang baik, irit bahan bakar, serta memiliki nilai jual kembali yang stabil. Kondisi tersebut menyebabkan banyak masyarakat di Kota Banjarmasin memilih sepeda motor Honda sebagai sarana transportasi sehari-hari.

Tabel 1. 1

Penjualan motor dari berbagai merek di Indonesia tahun 2021

No	Pabrikan	Terjual	Persentase
1	Honda	3.928.788	77,68%
2	Yamaha	1.063.866	21,04%
3	Kawasaki	43.540	0,86%
4	Suzuki	18.380	0,36%
5	TVS	2.942	0,04%
	Total	5.057.516	100%

Sumber: Warungasep.net, AISI 2021

Terlihat pada data diatas bahwa pabrikan Honda masih menguasai sekitar 77% market share penjualan motor nasional. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang berhasil mempertahankan dominasinya di

pasar Indonesia. Seperti Masyarakat di kota Banjarmasin meskipun banyak merek baru bermunculan, produk Honda tetap menjadi pilihan utama konsumen karena reputasinya dalam hal kualitas, keandalan, dan layanan purna jual yang baik. Untuk mempertahankan posisi ini, Honda sebagai organisasi harus terus memperkuat strategi bisnisnya dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Namun, berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen sepeda motor di Kota Banjarmasin, ditemukan adanya fenomena yang menarik. Sebagian responden menyatakan bahwa meskipun sepeda motor Honda memiliki citra merek yang baik dan kualitas produk yang sudah teruji, hal tersebut tidak selalu menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen justru lebih tertarik pada merek lain karena faktor desain, tren, maupun fitur tertentu yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, terdapat pula konsumen yang mengakui kualitas produk Honda sudah sangat baik, namun tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menjadi keanehan karena tidak sepenuhnya sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan harus menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang kian ketat. Tanpa strategi yang matang, perusahaan akan sulit bertahan, karena dari waktu ke waktu, pesaing baru akan terus bermunculan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah industri otomotif. Faktor-faktor seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, perluasan infrastruktur jalan, dan kebutuhan akan mobilitas yang tinggi menjadikan sepeda motor sebagai alat transportasi yang tidak hanya digunakan oleh kalangan menengah ke atas, tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini membuka peluang besar bagi produsen untuk menawarkan berbagai jenis dan merek sepeda motor di pasar Indonesia terutama di kota Banjarmasin.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, namun masih ditemukan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) pada beberapa variabel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramawati dan Budiatmo (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga juga berpengaruh positif namun tidak sebesar kualitas produk. Selanjutnya, penelitian Tantowi

dan Saino (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kedua variabel tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zubaidah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Utami dan Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Wardah.

Namun demikian, hasil penelitian Novitasari, Rizkiyah, dan Sanjaya (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian Akbar dan Wasino (2024) juga menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian internasional, Hawa dan Suroso (2025) menunjukkan bahwa citra merek dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor otomatis, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Berbeda dengan penelitian Prasetya, Hardini, dan Digidowiseiso (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk

dan citra merek sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX. Penelitian Alfiana dan Nawatmi (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk diteliti kembali, khususnya pada objek sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek selain otomotif, seperti produk skincare, restoran, kosmetik, dan perlengkapan outdoor. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif, khususnya sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya sekaligus menjadi pembanding terhadap perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penelitian melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, sehingga

penulis tertarik melakukan penelitian dan mengangkat judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sepeda motor Honda di kota Banjarmasin
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sepeda motor Honda di kota Banjarmasin
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan sepeda motor Honda di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial sepeda motor Honda di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial sepeda motor Honda di kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan sepeda motor Honda di kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis yakni, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran yang sudah dipelajari waktu kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan

2. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan ialah dapat mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda terutama di perusahaan dealer honda.

3. Bagi akademisi

Dapat di jadikan untuk referensi selanjutnya dan menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Islam Negri Antasari Banjarmasin