

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Surabaya sebagai salah satu pusat ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan penduduk yang pesat beberapa dekade terakhir. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Kota Surabaya mencapai 2.874.314 jiwa dan mengalami peningkatan hingga pada 2022 yang mencapai 2.987.863 jiwa (Anggraeni et al., 2024). Pertumbuhan populasi tersebutlah yang menjadi salah satu faktor krusial terkait peningkatan volume lalu lintas Kota Surabaya. Di Indonesia, Jawa Timur menyumbangkan angka kendaraan bermotor paling besar di pulau Jawa dengan total 24,43 juta kendaraan, 10,91% nya berasal dari kota Surabaya (Anggraeni et al., 2024).

Tingginya tingkat urbanisasi Kota Surabaya menciptakan kepadatan lalu lintas yang signifikan, dimana ruas jalan utama sering kali mengalami kemacetan pada jam-jam sibuk. Surabaya juga menempati urutan ketiga kota dengan biaya hidup yang tinggi, hal ini selain dipengaruhi oleh kenaikan biaya hidup, juga dikarenakan gaya hidup urban masyarakatnya. Urbanisasi yang pesat dan tingginya biaya hidup membuat masyarakat Surabaya cenderung memilih transportasi yang efisien, hemat biaya, dan praktis. Motor *matic* menjadi solusi sebagian besar masyarakat Surabaya, karena selain mampu menembus kemacetan, juga memiliki operasional yang relatif rendah (Syafaruddin, 2025).

Transportasi umum yang terpinggirkan dengan tingkat mobilitas dan kemacetan yang tinggi juga menjadi salah satu faktor beralihnya masyarakat

Surabaya ke transportasi bermotor. Disaat kota-kota besar lainnya berlomba memperbaiki akses transportasi umum, LRT, Trem, dan Monorail hanya wacana, belum ada yang terealisasi di Kota Surabaya. Hal tersebutlah yang menyebabkan peningkatan signifikan kendaraan bermotor di Surabaya hingga 7.03% pertahun sejak 2015 (Nugroho, 2023). Dengan keterbatasan infrastruktur transportasi publik yang kadang tidak memadai, masyarakat banyak yang beralih ke motor metik sebagai solusi yang lebih praktis (Faidiban, 2013).

HONDA Vario menjadi salah satu pilihan transportasi bermotor di Indonesia yang menempati posisi kedua sebagai salah satu motor metik terlaris di Indonesia. Pada awal 2024, Vario menawarkan beberapa varian, seperti Vario 125 dan Vario 160. Varian ini memberikan pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi, serta tampilan sporty untuk mendukung mobilitas sehari-hari. Dengan harga yang kompetitif, HONDA Vario terus menjadi pilihan favorit di pasar sepeda motor metik, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja perkotaan yang mencari kendaraan praktis dan stylish (Yunisa, 2024).

Keberhasilan HONDA Vario tidak terlepas dari *brand image* yang telah dibangun melalui reputasi sebagai motor metik premium, inovatif, dan berkualitas. Citra keandalannya yang telah teruji juga menjadikannya pilihan utama di kalangan masyarakat, khususnya bagi mereka yang mengutamakan kendaraan yang nyaman dan hemat energi. (“*The Marketing Strategy of HONDA: Building a Global Brand with Local Roots,*” 2024).

**Tabel 1. 1 Top 10 Motor Terlaris di Indonesia**

Peringkat	Nama Produk	Kapasitas Mesin
1	Honda Beat Series	110
2	Honda New Vario 125 eSP	125
3	Honda Scoopy eSP	110
4	Honda New Vario 150 eSP	150
5	Yamaha Mio M3 125	125
6	Yamaha N-Max	155
7	Honda Revo	110
8	Honda New Vario 110 FI esp	110
9	New Fino Series	125
10	Honda CB 150 R Street Fire	150

Sumber: diambil dari website *Otomotif.com* oleh oleh Debby Anggraeni (20 Januari 2025)

Namun di sisi lain, *brand image* tersebut menghadapi tantangan serius dalam beberapa tahun terakhir akibat adanya kasus patahnya rangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*) pada sepeda motor HONDA menjadi isu yang viral di berbagai media sejak 2023. Kasus yang ramai di berbagai media tersebut memicu respons kekecewaan dan kekhawatiran dari konsumen, khususnya pemilik motor HONDA, dalam bentuk komentar negatif yang mengeluhkan kualitas rangka yang mudah berkarat dan patah. Pemberitaan yang masif di CNN Indonesia dan media lain menimbulkan keresahan konsumen, mengurangi kepercayaan, dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah masyarakat urban Surabaya yang lebih kritis dalam memilih produk yang aman dan berkualitas.

Kasus patahnya rangka eSAF tidak menutup fakta bahwa Kota Surabaya dikenal sebagai kota metropolitan dengan masyarakat yang konsumtif, mobile, dan menjadikan kendaraan bermotor bukan hanya alat transportasi, melainkan simbol dan identitas. Penelitian Pangestu (2024) menyebutkan bahwa masyarakat urban cenderung memilih produk yang tidak hanya praktis, tetapi juga mampu

merepresentasikan gaya hidup modern dan stylish. Honda vario, dengan desain sporty dan teknologi terkini, dipandang sesuai dengan preferensi gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya anak muda dan pekerja produktif di Surabaya (MPM Honda Jatim, 2024). Selain *brand image*, gaya hidup urban juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian transportasi bermotor.

Menurut Kotler.P & Keller, 2009 mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari persepsi terhadap produk atau merek yang digunakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2023) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Gowata Sakti Motor. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Namun demikian, selain faktor kualitas produk dan harga, *brand image* dan gaya hidup konsumen juga diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kota besar seperti Surabaya. *Brand image* yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sementara gaya hidup mencerminkan pola konsumsi dan preferensi individu dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas dirinya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Kamalia, 2024). Namun penelitian tersebut cenderung membahas variabel secara terpisah dan belum banyak yang menganalisis keterkaitan *brand image* dan gaya hidup secara simultan dalam konteks krisis produk seperti kasus rangka eSAF di Surabaya. Selain itu, beberapa penelitian lain seperti Yusril Rizal Adabi (2022) yang menekankan pengaruh *brand image* dan gaya hidup pada Scoopy di kalangan mahasiswa, Yusi Setiyana dan Suzy Widayari (2019) yang menemukan gaya hidup sebagai faktor dominan dalam pembelian Honda Vario di Rembang, menunjukkan bahwa *brand image* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Walaupun ketiganya belum ada yang mengkaji secara simultan 2 variabel dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks krisis kepercayaan konsumen akibat isu eSAF yang menimpa produk HONDA.

Dengan demikian, penelitian ini secara khusus mengkaji “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Kota Surabaya” sebagai salah satu pasar strategis yang kompetitif. Penelitian ini dibatasi pada konsumen HONDA Vario yang berdomisili di Surabaya, dengan variabel yang difokuskan hanya pada *brand image* dan gaya hidup sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Periode penelitian dibatasi pada tahun 2024-2025, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan kondisi terkini pasca isu krisis produk kerangka eSAF. Dengan adanya batasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana konsumen urban merespons isu krisis produk, serta strategi pemasaran apa yang

efektif dalam menjaga keberlangsungan merek di pasar kompetitif. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi PT Astra HONDA Motor dalam mempertahankan posisinya di pasar kompetitif khususnya di Kota Surabaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HONDA Vario di wilayah Surabaya?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian HONDA Vario di wilayah Surabaya?
3. Apakah *brand image* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HONDA Vario di wilayah Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA Vario di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA Vario di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian HONDA Vario di Kota Surabaya.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang di peroleh, sekaligus meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang mendalam di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *Brand Image* dan gaya hidup.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menggambarkan bahwa *brand image* dan gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian serta selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.