

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun turut mempengaruhi meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi sebagai penunjang mobilitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia karena dinilai praktis, ekonomis, dan mampu menjangkau berbagai macam kondisi jalan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah sepeda motor di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 133.051.310 unit dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 4,81%, atau menjadi 139.450.013 unit (BPS, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas masyarakat. Saat ini sepeda motor banyak digunakan masyarakat untuk menunjang mobilitas sehari-hari, seperti bekerja, kuliah, serta mendukung aktivitas usaha, misalnya ojek online dan kurir paket. Tingginya permintaan sepeda motor di Indonesia mendorong produsen untuk terus menghadirkan desain baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta menjaga keterjangkauan harga agar produknya tetap diminati dan mampu bersaing di pasaran (Fikriawan et al, 2024).

Yamaha, Honda, dan Suzuki merupakan produsen yang bergerak di bidang manufaktur sepeda motor dengan berbagai model dan jenis, baik transmisi matik maupun manual. Berdasarkan jenisnya sepeda motor dikelompokkan menjadi 2, yaitu jenis transmisi matik dan manual, transmisi matik adalah sistem perpindahan gigi yang berlangsung secara otomatis tanpa kopling sehingga lebih praktis dan mudah digunakan, sedangkan transmisi manual merupakan sistem perpindahan gigi yang dilakukan pengendara melalui pengoperasian tuas perseneling dan kopling. Masyarakat Indonesia cenderung lebih banyak menggunakan sepeda motor matik, dikarenakan kemudahan pengoperasian, kenyamanan saat menghadapi lalu lintas padat, serta kepraktisan dalam mobilitas sehari-hari. Menurut data dari CNBC (2025), penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2024 didominasi oleh jenis sepeda motor matik sebesar 92%.

Persaingan industri otomotif khususnya sepeda motor skutik premium di Indonesia saat ini semakin ketat. Produsen berlomba-lomba menghadirkan produk dengan harga kompetitif, desain menarik, serta citra merek yang kuat guna menarik minat beli konsumen. Salah satu segmen yang mengalami perkembangan pesat adalah skutik premium 150–160 cc, yang didominasi oleh Yamaha NMAX dan Honda PCX. Kedua produk tersebut memiliki karakteristik yang berbeda sehingga menimbulkan persepsi yang beragam di kalangan konsumen. Dari sisi harga, Yamaha NMAX cenderung ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan Honda PCX. Harga Yamaha NMAX berada pada kisaran Rp34 jutaan hingga Rp36 jutaan, sedangkan Honda PCX berada pada kisaran Rp34 jutaan hingga lebih dari Rp41 juta tergantung varian (Anshori, 2026). Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya strategi *positioning* yang berbeda. Honda PCX diposisikan sebagai skutik premium dengan harga lebih tinggi, sedangkan Yamaha NMAX menawarkan alternatif yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang kompetitif serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, kondisi tersebut dapat meningkatkan minat beli calon konsumen (Dewi, 2022).

Pemasaran menurut Sarjana et al, (2022) merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan hingga pelaksanaan, yang mencakup perancangan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi, baik dalam bentuk ide, barang, maupun jasa. Dalam pemasaran terdapat elemen-elemen pemasaran atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang meliputi (*Price, Product, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*). Sebelum calon konsumen memutuskan melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai tahap psikologis dan stimulus dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya (Joel et al, 2014). Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai pernyataan atau dorongan psikologis dalam diri konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Model perilaku konsumen yang lebih rinci menjelaskan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, rangsangan ini berasal dari unsur bauran

pemasaran yang meliputi *price* atau harga dan desain produk atau *product* yang menjadi bagian utama dalam kegiatan pemasaran.

Harga merupakan sejumlah nominal yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang yang diterima. Harga juga berperan penting dalam bauran pemasaran, nominal yang diberikan oleh konsumen dapat digunakan produsen untuk menambahkan pendapatan bagi perusahaan (Fikriawan et al, 2024). Melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal, sehingga nilai yang dibayarkan oleh konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Hasil penelitian oleh Dewi, (2022) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor, dikarenakan produsen selalu menghadirkan inovasi dan model terbaru sesuai dengan selera konsumen. Namun, pada penelitian lain oleh Suhaila & Rosa, (2024), mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha NMAX pada mahasiswa kampus Politeknik Negeri Bengkalis.

Dalam industri otomotif desain produk memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk minat pembelian calon konsumen terhadap sepeda motor. Menurut Alif et al, (2024) desain yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan selera pasar mampu menciptakan kesan positif serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sepeda motor. Selain itu, perkembangan tren dalam industri otomotif yang semakin kompetitif menuntut produsen untuk terus berinovasi dalam aspek desain agar tetap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Rachmad et al, (2023) dalam buku '*Manajemen Pemasaran*' menjelaskan bahwa elemen produk pada bauran pemasaran tidak hanya berfokus pada kegunaan produk, tetapi juga mencakup desain produk yang menggabungkan aspek visual, kemudahan penggunaan, dan inovasi. sebagai kunci utama dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, desain produk tidak lagi dipandang sebagai pelengkap semata, melainkan telah menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keputusan pembelian di pasar otomotif yang terus berkembang.

Faktor selanjutnya yang menjadi perhatian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk, khususnya pada industri otomotif yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi suatu produk di pasar. Menurut Supriyatna, (2020) semakin positif citra merek, maka semakin besar kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong minat beli. Dalam konteks sepeda motor, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan desain, tetapi juga reputasi merek (Alif et al., 2024). Oleh karena itu, citra merek berperan sebagai nilai tambah yang dapat memperkuat daya tarik produk serta menjadi faktor pembeda di antara berbagai pilihan yang tersedia, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Semakin kuat citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya (Riandi & Lukiarti, 2023).

Dealer SIP Nangkaan Bondowoso sebagai distributor resmi Yamaha di Kabupaten Bondowoso menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen. Persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat menuntut setiap produsen mampu menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, baik dari segi harga maupun inovasi desain produknya agar dapat mempengaruhi faktor minat beli konsumen. Permasalahan yang terjadi di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso adalah banyak calon konsumen datang untuk mencari informasi dan menanyakan spesifikasi sepeda motor Yamaha NMAX, namun tidak diikuti dengan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum terbentuk secara optimal, meskipun produk tersebut telah dikenal memiliki keunggulan dari segi desain dan citra merek. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa minat beli calon konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga yang dirasa belum sesuai, desain produk yang belum memenuhi preferensi konsumen, serta citra merek yang belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan

citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso. Tabel 1.1 berikut menyajikan data penjualan sepeda motor Yamaha NMAX di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso pada bulan Maret 2025 sampai Maret 2026.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Dealer SIP Nangkaan Bondowoso

No	Bulan	Total Penjualan (Unit)	Jenis Motor Dominan Terjual
1.	Juni 2025	18	Y-GFILANO-NEO-HYB
2.	Juli 2025	57	Y-FREEGGO125
3.	Agustus 2025	33	Y-NMAX-NEO-S
4.	September 2025	58	Y-VGFORCEDCW
5.	Oktober 2025	34	Y-NMAX-NEO-S
6.	November 2025	25	Y-NMAX-NEO
7.	Desember 2025	36	Y-NMAX-NEO & Y-NMAX-NEO-S
8.	Januari 2026	26	Y-GFILANO-NEO-HYB
9.	Februari 2026	24	Y-NMAX-NEO
10.	Maret 2026	31	Y-NMAX-NEO

Sumber: Observasi Lapangan

Fluktuasi penjualan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX masih belum stabil dan cenderung mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Ketidakstabilan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain yang bersifat dinamis. Kondisi ini memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa konsumen masih melakukan perbandingan produk dengan jenis lain pada dealer tersebut maupun produk yang juga sejenis di pasar, seperti Honda PCX, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, fluktuasi tersebut juga mencerminkan adanya kesenjangan antara minat awal konsumen dengan keputusan pembelian akhir. Meskipun terdapat

ketertarikan terhadap produk, belum tentu konsumen langsung melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi harga yang belum sesuai dengan kemampuan atau ekspektasi konsumen, desain produk yang belum sepenuhnya memenuhi selera pasar, serta citra merek yang belum cukup kuat untuk meyakinkan konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya minat beli konsumen. Fokus penelitian ini diarahkan pada peran harga, desain produk, dan citra merek sebagai tiga variabel utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso”, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana harga dan desain produk memengaruhi minat beli konsumen di pasar otomotif Kota Bondowoso.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso?
4. Apakah harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX All Tipe di Dealer SIP Nangkaan Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Menjadi sumber informasi mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan desain produk, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam penyusunan strategi meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Akademisi

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta menambah literatur ilmiah mengenai pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori pemasaran ke dalam penelitian empiris.