

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan bahwa kendaraan roda dua masih menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dalam menunjang mobilitas sehari-hari. Sepeda motor dipilih karena dinilai lebih praktis, efisien, dan ekonomis dibandingkan modal transportasi lainnya, terutama untuk mendukung aktivitas kerja, pendidikan, usaha, maupun kebutuhan sosial masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan industri sepeda motor sebagai salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki persaingan yang semakin ketat.

**Tabel I - 1 Jumlah Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2020–2025**

Tahun	Jumlah Sepeda Motor (Unit)
2020	115.023.039
2021	120.050.112
2022	125.305.332
2023	133.051.310
2024	139.450.013
2025	145.247.420

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup positif, khususnya pada sektor kendaraan roda dua. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 115.023.039 unit pada tahun 2020 menjadi 145.247.420 unit pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa

kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda dua masih sangat tinggi dari tahun ke tahun.

**Tabel I - 2 Penjualan Sepeda Motor Nasional
Tahun 2025**

Keterangan	Jumlah
Penjualan Domestik 2025	6.412.769 Unit
Pertumbuhan	1,3%

Sumber: AISI, 2025

Kondisi ekonomi yang menantang dan pelemahan daya beli masyarakat ternyata tidak menurunkan permintaan sepeda motor secara signifikan. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencatat penjualan sepeda motor domestik sepanjang tahun 2025 mencapai 6.412.769 unit atau tumbuh 1,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa pertumbuhan di tengah pelemahan daya beli menunjukkan sepeda motor masih menjadi alat transportasi produktif yang paling efisien dan efektif yang dibutuhkan masyarakat. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa sepeda motor bukan hanya alat mobilitas, tetapi juga sarana penunjang aktivitas ekonomi masyarakat.

Persaingan industri sepeda motor di Indonesia juga semakin kompetitif. Berbagai produsen terus menghadirkan produk baru dengan desain yang lebih modern, fitur yang lebih lengkap, serta strategi promosi yang agresif guna menarik perhatian konsumen. Pada segmen skuter matik, merek Honda menjadi salah satu pemain dominan di pasar nasional melalui beragam lini produknya. Kondisi tersebut tercermin pada data *Top Brand Index* yang menunjukkan bahwa Honda BeAT, Honda Scoopy, dan Honda Vario secara konsisten berada pada jajaran merek yang paling dikenal dan dipilih konsumen.

Tabel I - 3 Komposisi Jenis Motor (Matic vs lainnya)

Jenis Motor	Persentase
Matic	91,7%
Non-Matic	8,3%

Sumber: detikOto, 2026

Selain menunjukkan besarnya pasar kendaraan roda dua di Indonesia, struktur penjualan sepeda motor juga memperlihatkan bahwa segmen motor *matic* masih menjadi jenis kendaraan yang paling diminati konsumen. Informasi yang dipublikasikan oleh DetikOto menyebutkan bahwa pada tahun 2025, motor *matic* memberikan kontribusi sebesar 91,7% dari total penjualan sepeda motor nasional, sedangkan sisanya berasal dari motor bebek, motor sport, dan motor listrik dalam proporsi yang jauh lebih kecil. Dominasi motor matic tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih kendaraan yang menawarkan kemudahan penggunaan, kenyamanan, efisiensi, serta tampilan yang sesuai dengan gaya hidup modern.

**Tabel I - 4 Top Brand Index Kategori Skuter
Tahun 2022–2026 (%)**

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Honda Beat	34,20	35,60	28,00	32,10	29,80
Honda PCX 160	-	-	-	14,90	13,10
Honda Scoopy	9,90	9,70	20,00	16,70	16,20
Honda Vario	20,80	20,60	19,40	15,20	17,10
Yamaha NMAX	-	-	4,10	5,70	6,10

Sumber: Top Brand Award, 2026

Data Top Brand Index menunjukkan bahwa Honda Vario memperoleh indeks sebesar 20,80% pada tahun 2022, 20,60% pada tahun 2023, 19,40% pada tahun 2024, turun menjadi 15,20% pada tahun 2025, lalu meningkat menjadi 17,10% pada tahun 2026. Meskipun masih berada dalam kategori merek unggulan, data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi posisi Honda Vario di

tengah ketatnya persaingan pasar skutik nasional. Fluktuasi tersebut menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu terus memperkuat daya tarik produknya agar tetap diminati konsumen.

Salah satu produsen yang memiliki posisi kuat dalam pasar sepeda motor Indonesia adalah PT Astra Honda Motor melalui berbagai varian kendaraan roda dua yang sesuai kebutuhan pasar. Salah satu produk yang menarik perhatian adalah Honda Vario 125 Street, yang hadir pada segmen motor *matic* dengan tingkat persaingan tinggi. Keberhasilan produk ini dalam menarik Minat Beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh fungsi kendaraan semata, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh pasar.

PT Astra Honda Motor (AHM) secara resmi memperkenalkan produk terbarunya, yaitu New Honda Vario 125 varian Street, sebagai bagian dari upaya pengembangan produk untuk menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Secara umum, perubahan yang ditawarkan pada varian ini tidak terlalu mencolok jika dilihat secara sekilas. Namun, apabila diperhatikan lebih mendalam, terdapat sejumlah pembaruan desain yang signifikan, khususnya pada bagian panel bodi depan dan belakang.

Pembaruan tersebut meliputi penggunaan sistem pencahayaan berbasis teknologi LED pada lampu depan, lampu belakang, serta lampu sein yang memberikan tampilan lebih modern, terang, dan efisien. Selain itu, desain khas berbentuk V (*V-shape*) yang menjadi identitas Honda Vario tetap dipertahankan, namun dikombinasikan dengan sentuhan desain yang lebih *sporty* sehingga mampu memberikan kesan dinamis dan agresif. Perubahan juga terlihat pada

panel meter yang didesain ulang menjadi lebih atraktif dan modern, sehingga memperkuat citra kendaraan yang gesit dan sesuai dengan tren saat ini.

Honda Vario 125 varian Street mengusung konsep *street-style* yang menonjolkan karakter kuat, ekspresif, dan energik. Hal ini tercermin dari penggunaan *naked handlebar*, panel meter terpisah, serta desain velg dengan warna yang lebih mencolok (*eye-catching*), yang secara keseluruhan dirancang untuk menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda yang menginginkan tampilan kendaraan yang lebih personal dan berbeda. Tidak hanya berfokus pada aspek desain visual, Honda Vario 125 varian Street juga menghadirkan peningkatan pada fitur fungsional guna mendukung kenyamanan penggunaan sehari-hari. Produk ini telah dilengkapi dengan fitur *USB Charger Type-C* yang memungkinkan pengguna untuk mengisi daya perangkat elektronik selama perjalanan. Selain itu, kapasitas ruang penyimpanan pada bagian depan juga ditingkatkan sehingga lebih praktis untuk menyimpan barang-barang kecil seperti dompet maupun telepon genggam. Kehadiran fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga pada aspek utilitas dan kenyamanan pengguna.

Peluncuran Honda Vario 125 varian Street merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk serta mendorong Minat Beli konsumen. Dalam konteks pemasaran, Minat Beli merupakan tahapan di mana konsumen mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Persaingan yang semakin kompetitif pada segmen motor

matic, menjadikan perusahaan otomotif tidak lagi cukup hanya menawarkan fungsi dasar kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga harus mampu menghadirkan produk yang memiliki nilai tambah di mata konsumen. Dalam kondisi pasar seperti ini, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memunculkan Minat Beli, seperti desain produk, inovasi produk, serta strategi promosi yang digunakan perusahaan.

Desain produk merupakan tampilan visual dan bentuk fisik yang menjadi perhatian awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Sofa & Parmariza, 2023), desain produk adalah suatu nilai yang terkandung pada produk yang berupa penampilan produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lain serta dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada produk sepeda motor, desain bodi, model lampu, pilihan warna, tampilan *dashboard*, hingga kesan *sporty* atau elegan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Semakin menarik desain produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor berikutnya adalah *product innovation*. Inovasi produk mengacu pada proses pengembangan dan peningkatan produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilainya di mata konsumen. Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pembaruan produk baru maupun yang sudah ada dengan mengembangkan apa yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan mencegah kejenuhan konsumen terhadap penawaran saat ini (Pebriani & Busyra, 2023). Konsumen pada pasar otomotif cenderung mencari kendaraan yang

hemat bahan bakar, memiliki fitur keamanan yang baik, serta teknologi modern. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi unsur penting dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan Minat Beli konsumen.

Perkembangan teknologi informasi juga menjadikan *digital promotion* sebagai faktor penting dalam pemasaran modern. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi kendaraan melalui media sosial, *website* resmi, *marketplace*, *video review*, dan iklan digital sebelum melakukan pembelian. Strategi promosi digital yang tepat mampu meningkatkan *awareness*, memperkuat citra produk, dan mendorong Minat Beli konsumen secara lebih luas serta efisien dibanding promosi konvensional.

Kabupaten Kebumen dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah yang memiliki mobilitas masyarakat cukup tinggi serta kebutuhan terhadap kendaraan pribadi yang terus berkembang. Selain itu, masyarakat di Kebumen memiliki karakteristik konsumen yang beragam, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana *product design*, *product innovation*, dan *digital promotion* dapat memengaruhi Minat Beli terhadap produk motor Honda Vario 125 Street.

Berdasarkan uraian dan fenomena terkait diluncurkannya New Honda Vario 125 varian Street oleh PT Astra Honda Motor (AHM), peneliti melakukan observasi awal melalui mini riset terhadap 35 responden di Kabupaten Kebumen untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Observasi dilakukan secara terbuka dengan memberikan kesempatan kepada responden untuk menyampaikan alasan utama

yang mendorong minat mereka terhadap Honda Vario 125 Street. Hasil jawaban responden kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakteristik ke dalam beberapa kategori variabel penelitian, yaitu *product design*, *product innovation*, dan *digital promotion*. Hasil observasi awal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I - 5 Hasil Observasi Awal

No	Nama	Jumlah	Persentase	Alasan Responden
1.	<i>Product Design</i>	15	50%	Desain sporty, tampilan modern, warna menarik
2.	<i>Product Inovation</i>	8	27%	Fitur baru, teknologi lebih canggih, hemat bahan bakar
3.	<i>Digital Promotion</i>	7	23%	Iklan di media sosial, promosi online menarik
		30	100%	

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel I.7, sebanyak 30 dari 35 responden menyatakan memiliki ketertarikan terhadap Honda Vario 125 Street. Faktor yang paling dominan memengaruhi ketertarikan responden adalah *product design* sebanyak 15 responden atau 50%, dengan alasan utama berupa desain *sporty*, tampilan modern, dan warna yang menarik. Selanjutnya, *product innovation* dipilih oleh 8 responden atau 27% karena adanya fitur baru, teknologi yang lebih canggih, serta efisiensi bahan bakar. Sementara itu, *digital promotion* dipilih oleh 7 responden atau 23% karena iklan di media sosial dan promosi online dinilai mampu menarik perhatian konsumen.

Hasil observasi awal tersebut menunjukkan bahwa desain produk menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik minat konsumen terhadap Honda Vario 125 Street, diikuti inovasi produk dan promosi digital. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa keputusan awal konsumen dalam mempertimbangkan pembelian sepeda motor tidak hanya didasarkan pada fungsi kendaraan, tetapi juga pada tampilan produk, pembaruan fitur, serta efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Design*, *Product Innovation*, dan *Digital Promotion* terhadap Minat Beli pada Produk Motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah, pengaruh *Product Design*, *Product Innovation*, *Digital Promotion*, terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut:

1. Apakah *Product Design* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen?
2. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen?
3. Apakah *Digital Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen?
4. Apakah *Product Design*, *Product Innovation*, *Digital Promotion*, secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki minat untuk membeli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen dengan usia di atas 18 tahun.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *product design*, *product innovation*, dan *digital promotion* terhadap Minat Beli.

Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada :

a. Minat Beli

Menurut (Sofa & Parmariza, 2023) Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai rasa ingin memiliki dan membeli produk ketika melihat suatu produk yang diinginkannya. Minat Beli menciptakan suatu motivasi yang ada di dalam benak konsumen, yang pada akhirnya konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dan merealisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. (Bougenvile & Ruswanti, 2017) menyatakan Minat Beli diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial

4. Minat Eksploratif

b. *Product Design*

Menurut (Sofa & Parmariza, 2023), desain produk adalah suatu nilai yang terkandung pada produk yang berupa penampilan produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lain serta dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut (Durvasula *et.al* (dalam Latte & Manan, 2022), indikator dari desain produk antara lain, yaitu:

1. Model
2. Gaya yang menarik
3. Variasi
4. *Up to date*

c. *Product Innovation*

Inovasi produk mengacu pada proses pengembangan dan peningkatan produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilainya di mata konsumen. Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pembaruan produk baru maupun yang sudah ada dengan mengembangkan apa yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan mencegah kejenuhan konsumen terhadap penawaran saat ini (Pebriani & Busyra, 2023). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), inovasi produk adalah faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki fitur unik atau atribut baru yang tidak ditawarkan oleh produk lain. Inovasi produk mencakup berbagai aspek, seperti desain, kualitas, dan

fungsionalitas, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) seperti yang dikutip dalam (Moputi et al. 2018), terdapat tiga indikator inovasi produk:

1. *Product Quality*
2. *Product Variants*
3. *Product Design.*

d. Digital Promotion

Menurut (Erpurini et. al2023) *Digital promotion* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana. Menurut (Chaffey & Smith, 2017) *Digital promotion* adalah strategi terintegrasi yang menggunakan media *online* seperti *website*, media sosial, dan email untuk menyampaikan pesan promosi yang disesuaikan dengan perilaku konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan terukur melalui analitik data untuk meningkatkan *Return on Investment* (ROI). Menurut (Borisoglebskaya et al., 2019) dalam (Mahmud, 2022) indikator *digital promotion* meliputi:

1. Keterlibatan situs web
2. Klik per tayang (seberapa sering iklan di klik)
3. Keterlibatan sosial

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Design* terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Promotion* terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Design*, *Product Innovation* dan *Digital Promotin* secara simultan terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Untuk lebih meneliti terkait pengaruh *product design*, *product innovation*, dan *digital promotion* terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen. Serta hasilnya dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai Minat Beli.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih tertarik terhadap motor Honda Vario 125 Street.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam Minat Beli. Menjadi rujukan penelitian selanjutnya mengenai *product design*, *product innovation*, dan *digital promotion* terhadap Minat Beli pada produk motor Honda Vario 125 Street di Kebumen.

