

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah maraknya pertarungan bisnis dalam sektor otomotif yang penuh tekanan, pelaku dari industri harus terus merumuskan strategi baru dan beradaptasi secara cepat agar mampu menjaga stabilitas dan keberlanjutan peran mereka di pasar yang semakin padat pesaing. Salah satu segmen dalam industri otomotif yang menunjukkan perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah sektor sepeda motor. Pertumbuhan ini tidak lepas dari tingginya suatu permintaan masyarakat terhadap kendaraan roda dua yang dianggap lebih praktis, serta sesuai kebutuhan mobilitas harian, terutama di wilayah perkotaan yang padat.

Kualitas suatu produk ditentukan oleh derajat kemampuan barang atau jasa tersebut dalam merealisasikan ekspektasi serta memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka. Fungsi pokok produk bukan satu-satunya yang menjadi perhatian dalam konteks ini, tetapi juga mencakup keandalan dalam penggunaan kenyamanan saat digunakan, serta tampilan visual. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang secara konsisten menunjukkan kualitas yang baik. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan indikator utama yang mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen (Nadirah *et al.*, 2023:882).

Citra merek sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang muncul sebagaimana hasil dari pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, testimoni dari orang lain, dan berbagai interaksi lainnya. Citra ini meliputi bagaimana seluruh konsumen memandang karakteristik merek tersebut,

bagaimana merek itu dibandingkan dengan merek pesaing, serta sejauh mana merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sebuah merek yang dikenal memiliki reputasi baik di mata publik cenderung menghasilkan asosiasi yang akan mempererat loyalitas kepercayaan pelanggan (Simbolon *et al.*, 2022:189).

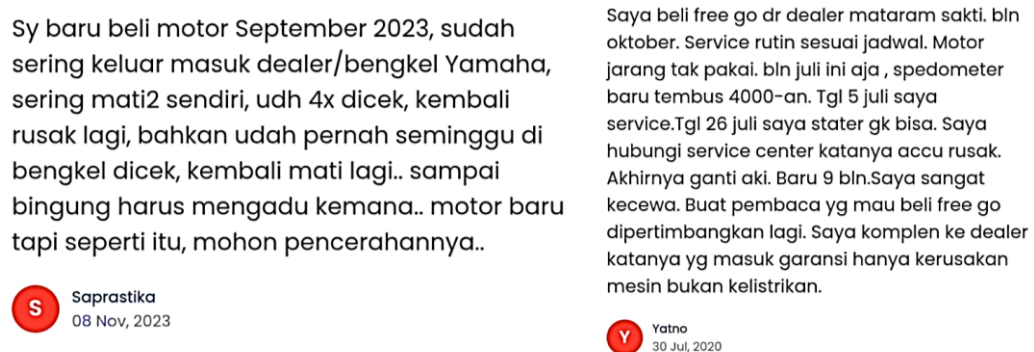
Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan menjaga ingatan konsumen terhadap produk tertentu, dengan sasaran akhir berupa lonjakan permintaan. Beragam bentuk saluran komunikasi dapat dimanfaatkan dalam aktivitas promosi, seperti penggunaan iklan, taktik promosi penjualan jaringan sosial daring, kerja sama sponsor, sampai pada keterlibatan figur publik sebagai endorser. Dalam praktiknya, promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi positif dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Mauludi *et al.*, 2023:715).

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berujung pada penentuan akhir, yaitu apakah mereka akan memilih untuk memiliki suatu produk tersebut atau justru menolaknya. Kompleksitas dalam pengambilan keputusan ini didorong oleh campur tangan sejumlah faktor penting, mulai dari kebutuhan yang bersifat personal, persepsi atas mutu barang, hingga sejauh mana informasi dan rasa percaya terhadap produk berperan. Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam perilaku dari konsumen karena menunjukkan respons nyata terhadap strategi diterapkan perusahaan (Winardy *et al.*, 2021:162).

Yamaha sebagai salah satu merek sepeda motor ternama yang diproduksi oleh perusahaan otomotif global, yaitu Yamaha Motor Company. Sebagai produsen kendaraan roda dua yang sudah lama dikenal luas, Yamaha menghadirkan berbagai

jenis sepeda motor yang tidak hanya memiliki performa mesin yang kuat dan andal, tetapi juga menonjol dari segi desain yang stylish dan mengikuti tren masa kini. Efisiensi dalam penggunaan bahan bakar turut menjadi nilai tambah yang membuat produk ini banyak diminati, karena performanya tetap optimal untuk pemakaian rutin maupun aktivitas bepergian jarak jauh.

Kualitas produk sepeda motor Yamaha dinilai masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal mutu yang optimal. Meskipun Yamaha merupakan salah satu merek yang ternama di industri otomotif, kenyataannya masih ditemukan sejumlah permasalahan dari pengguna terkait performa, daya tahan, maupun komponen dari produk yang telah ditawarkan. Untuk mendukung argumen tersebut, berikut adalah data yang relevan:



Gambar 1.1 Permasalahan Yang Sering Dihadapi Pengguna Motor Yamaha
Sumber: oto.com (2025)

Pada gambar 1.1 yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat sejumlah permasalahan yang disampaikan oleh pengguna sepeda motor Yamaha mengenai kualitas produk yang dirasakan. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah terkait dengan sering terjadinya masalah pada motor Yamaha yang digunakan, yaitu mesin yang tiba-tiba mati saat dioperasikan. Kejadian ini tentunya menimbulkan ketidaknyamanan dan rasa khawatir di kalangan pengendara, karena

motor yang tidak berfungsi dengan baik dapat membahayakan keselamatan para pengguna, terutama di tengah perjalanan. Selain masalah mesin yang mati, terdapat pula permasalahan lain mengenai komponen starter motor Yamaha yang cenderung cepat mengalami kerusakan. Pengguna mengungkapkan bahwasanya starter motor tersebut mudah rusak, sehingga mereka terpaksa mengganti aki dengan frekuensi yang lebih tinggi dari yang telah diharapkan. Hal ini tentu akan menambah biaya perawatan dan memperburuk pengalaman terhadap kualitas produk Yamaha secara keseluruhan. Permasalahan ini menggambarkan ada kebutuhan akan peningkatan pada kualitas dan ketahanan komponen penting dalam kendaraan Yamaha.

Kurangnya kejelasan citra merek dari sepeda motor Yamaha di mata para konsumen dipicu oleh suatu persepsi yang telah berkembang secara tidak merata di masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana merek ini diterima dan dinilai oleh publik. Adapun informasi yang dapat mendasari pernyataan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sepeda Motor 2024

Sepeda Motor Matic			Sepeda Motor Bebek		
<i>Brand</i>	Persentase	Kategori	<i>Brand</i>	Persentase	Kategori
Honda Beat	28.00%	TOP	Honda Supra	35.40%	TOP
Honda Scoopy	20.00%	TOP	Honda Revo X	18.60%	TOP
Honda Vario	19.40%	TOP	Honda Blade	10.10%	TOP
Honda PCX	10.30%	-	Honda Kharisma	5.10%	-
Yamaha Mio	4.60%	-	Yamaha Jupiter	3.20%	-
Yamaha Nmax	4.10%	-	Yamaha Vega	2.30%	-
Honda Spacy	3.60%				

Sumber: *Top Brand Index* (2025)

Merujuk pada data *Top Brand Index* tahun 2024 yang ditampilkan dalam tabel 1.1, Yamaha menorehkan pencapaian dengan menempati peringkat kelima dalam kategori skuter matic lewat varian Yamaha Mio, serta menduduki posisi keenam melalui model Yamaha Nmax. Sementara itu, pada kategori sepeda motor bebek, Yamaha juga dapat meraih posisi kelima dengan Yamaha Jupiter dan posisi keenam dengan Yamaha Vega. Temuan ini akan mengindikasikan bahwa meskipun Yamaha memiliki posisi yang cukup baik di pasar, merek sepeda motor ini belum mampu merebut posisi teratas dalam kategori sepeda motor pada tahun 2024. Salah satu alasan utama di balik hal ini adalah citra merek Yamaha yang masih belum sepenuhnya tertanam dalam pikiran konsumen. Ketidakmampuan Yamaha untuk menciptakan citra merek yang lebih kuat dan lebih konsisten di benak konsumen menjadi penghalang utama bagi merek ini untuk meraih posisi dominan di pasar sepeda motor. Dengan hal ini, citra merek dapat diperlukan untuk menjadikannya pemimpin pasar yang tidak terbantahkan dalam kategori sepeda motor.

Pelaksanaan strategi promosi Yamaha dalam memasarkan kendaraan roda duanya belum menunjukkan performa yang memuaskan. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang digunakan saat ini. Fakta yang mendukung pernyataan tersebut akan dijelaskan secara rinci melalui data yang disajikan berikut:

Tabel 1.2 Kelemahan Promosi Sepeda Motor Yamaha

No	Indikator	Kelemahan
1	Periklanan	Iklan Yamaha terkadang kurang menyesuaikan dengan target pasar lokal, sehingga pesan yang disampaikan tidak terlalu relevan
2	Promosi Penjualan	Program diskon, cashback, atau undian yang ditawarkan Yamaha masih kurang menarik atau tidak konsisten

No	Indikator	Kelemahan
3	Penjualan Perseorangan	Tenaga penjual Yamaha di dealer kadang kurang kompeten dalam memberikan penjelasan produk
4	Hubungan Masyarakat	Yamaha masih belum optimal dalam membangun citra positif melalui kegiatan sponsorship di komunitas lokal
5	Penjualan Langsung	Strategi penjualan langsung seperti email marketing, SMS blast, atau telemarketing masih kurang maksimal

Sumber: Data Penelitian (2025)

Dari data tabel 1.2, terlihat bahwa dari pelaksanaan strategi promosi oleh Yamaha dalam menjangkau pasar masih belum berjalan secara efisien dan belum mencapai performa terbaiknya. Salah satu faktor yang memengaruhi hal ini adalah bahwa iklan yang diproduksi oleh Yamaha terkadang tidak sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik pasar lokal yang akan menjadi targetnya. Akibatnya, pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut kurang relevan dan tidak mampu menciptakan kedekatan atau resonansi dengan konsumen, sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian atau mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, program diskon yang biasanya menjadi daya tarik bagi konsumen juga dinilai belum cukup menggugah minat. Program diskon yang ditawarkan sering kali tidak cukup menarik, baik dari sisi besarannya maupun manfaat yang ditawarkan, dan terkadang juga tidak konsisten dalam penerapannya. Ketidakkonsistenan dalam penerapan program diskon dapat membuat konsumen merasa tidak terlayani dengan baik, dan pada akhirnya berpotensi menurunkan efektivitas promosi tersebut.

Pilihan para konsumen terhadap produk motor Yamaha belum sepenuhnya berkembang secara maksimal karena dipengaruhi oleh beberapa kendala, terutama yang berkaitan dengan aspek kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi yang belum sepenuhnya efektif. Data yang akan mendasari pernyataan ini akan dapat dijelaskan dalam rangkuman berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Sepeda Motor Selama Tahun 2023

No	Pabrikan	Terjual/Unit	Persentase
1	Honda	4.125.226	78,75%
2	Yamaha	1.073.034	20,48%
3	Kawasaki	22.990	0,43%
4	Suzuki	10.011	0,19%
5	TVS	6.715	0,12%

Sumber: warungasep.net (2025)

Melalui data yang ditampilkan pada tabel 1.3, dapat ditarik kesimpulan bahwa Yamaha mencatat total penjualan sebesar 1.073.034 unit pada sepeda motor selama periode tahun 2023, yang menempatkannya pada peringkat kedua dalam hal volume penjualan. Meskipun Yamaha meraih jumlah penjualan yang cukup besar, pencapaian tersebut masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan Honda, yang mendominasi pasar dengan angka penjualan yang jauh lebih tinggi. Salah satu alasan utama di balik rendahnya keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Yamaha adalah persaingan yang semakin sengit antara merek-merek motor ternama di pasar. Kompetisi yang ketat ini, yang melibatkan berbagai perusahaan dengan produk dan fitur yang serupa, telah menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mempengaruhi preferensi mereka. Selain itu, merek seperti Honda telah lama menjadi pemimpin pasar, dengan loyalitas pelanggan yang kuat dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk mereka daripada Yamaha.

Usai melakukan pemetaan secara seksama dan mengelaborasi secara rinci berbagai persoalan yang telah diuraikan sebelumnya, timbul dorongan batin serta ketertarikan intelektual dari para peneliti untuk menelusuri dan menggali lebih jauh topik yang bertajuk **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dinamika yang terjadi dalam lingkup latar belakang telah menghasilkan beberapa bentuk identifikasi yang dijabarkan pada bagian di bawah ini:

1. Sering terjadinya mesin motor Yamaha yang mati secara tiba-tiba menyebabkan ketidaknyamanan dan risiko keselamatan bagi pengguna.
2. Komponen starter motor Yamaha yang cepat rusak mengharuskan pengguna sering mengganti aki, sehingga meningkatkan biaya perawatan.
3. Yamaha belum berhasil mencapai posisi teratas dalam kategori sepeda motor matic dan bebek pada tahun 2024.
4. Citra merek Yamaha yang masih belum sepenuhnya tertanam dalam pikiran konsumen.
5. Strategi promosi Yamaha belum optimal karena iklan yang ditayangkan kurang sesuai, sehingga pesan promosi tidak efektif menjangkau konsumen.
6. Program diskon yang ditawarkan Yamaha kurang menarik dan tidak konsisten, sehingga gagal meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
7. Yamaha mencatatkan penjualan sebesar 1.073.034 unit pada tahun 2023, namun penjualannya masih tertinggal jauh dibandingkan dengan Honda.
8. Rendahnya keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha dikarenakan persaingan yang semakin sengit antara merek-merek motor ternama di pasar.

1.3 Batasan Masalah

Penentuan batasan masalah menjadi fondasi awal untuk mengarahkan fokus studi, yang pemaparannya tertuang di bawah ini:

1. Fokus utama dari penelitian ini tertuju pada pengkajian mengenai sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini akan menganalisis subjek yang terdiri dari individu yang telah membeli produk sepeda motor Yamaha di Kota Batam, khususnya di wilayah Kecamatan Bengkong dan sekitarnya, selama tahun 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Dari gambaran awal yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini akan dituangkan dalam penjabaran berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Melanjutkan rumusan masalah sebelumnya, riset ini akan ditujukan untuk menyentuh sejumlah aspek yang dirangkum dalam cakupan berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Kajian ini diarahkan untuk menyuguhkan wawasan ilmiah dan menawarkan sudut pandang dalam menganalisis bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian, terutama dalam konteks kendaraan bermotor roda dua. Penelitian ini membedah hubungan timbal balik antara anggapan konsumen terhadap kualitas produk, kekuatan simbolik yang terkandung dalam citra merek, dan pengaruh emosional dari strategi promosi yang dijalankan. Ketiganya dianggap sebagai elemen yang saling menguatkan dalam menciptakan proses pengambilan keputusan yang sarat makna. Riset ini diharapkan dapat memperluas pemikiran dalam literatur pemasaran sekaligus menjadi alat bantu bagi pelaku industri dalam membangun komunikasi merek yang lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi para peneliti, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas produk, citra merek, dan promosi

dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, terutama dalam konteks pasar Batam. Penelitian ini akan membuka jalan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam topik yang serupa, yang akan dapat menggali lebih dalam tentang suatu faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen, seperti faktor budaya, psikologis, atau sosial. Peneliti juga dapat mengembangkan suatu pendekatan metodologis yang berbeda untuk menilai variabel-variabel yang lebih kompleks dalam suatu konteks pasar yang dinamis ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membuka peluang bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat, berlandaskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap perilaku konsumen. Kesadaran akan hal ini dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan nilai produknya secara lebih fokus. Selain itu, perusahaan dapat memperbaiki citra merek melalui komunikasi yang efektif dengan konsumen, baik melalui media sosial maupun suatu kampanye pemasaran lainnya. Riset ini juga memberikan informasi tentang bagaimana promosi akan dapat meningkatkan visibilitas produk yang lebih besar, dengan penekanan pada suatu pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar Batam yang spesifik.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Melalui penelitian ini, kontribusi penting akan diberikan dalam memperluas cakrawala ilmu pemasaran di lingkungan akademik Universitas Putera Batam. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa dan dosen

yang tertarik pada studi pemasaran, serta akan membuka peluang bagi program penelitian yang luas yang melibatkan industri otomotif. Dengan hadirnya riset ini, citra universitas sebagai lembaga yang responsif terhadap tantangan industri melalui penelitian yang solutif dan relevan menjadi semakin kuat. Dengan begitu, penelitian ini dapat membantu memperkuat hubungan antara akademisi dan pelaku industri, serta akan memperkaya pengetahuan yang dapat diterapkan dalam konteks lokal maupun nasional.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dari studi ini akan dapat menjadi titik tolak bagi pengembangan riset selanjutnya, baik dengan mempertahankan arah kajian yang sama atau dengan mempersempit fokus secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya akan dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana pada faktor-faktor lain terhadap suatu keputusan pembelian, dapat memainkan suatu peran dalam konteks ini. Ruang lingkup penelitian masa depan dapat diperluas dengan memasukkan unsur-unsur eksternal yang belum diakomodasi dalam kajian ini dan juga berpotensi memengaruhi pilihan konsumen. Temuan dari studi ini juga dapat dijadikan fondasi untuk riset komparatif antar daerah dan penyusunan strategi promosi yang lebih terarah sesuai konteks pasar masing-masing.