

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif roda dua di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang praktis dan efisien. Sepeda motor, khususnya jenis skuter matik, menjadi pilihan dominan karena kemudahan dalam pengoperasian serta didukung oleh berbagai fitur yang semakin modern. Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan, sepeda motor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup serta sarana penunjang aktivitas ekonomi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi turut memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi melalui media sosial dan platform digital lainnya. Kondisi ini mendorong produsen sepeda motor untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai keunggulan seperti desain yang menarik, efisiensi bahan bakar, performa mesin, serta fitur keselamatan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan otomotif roda dua menjadi semakin ketat.

Di Indonesia terdapat beberapa kompetitor utama di industri sepeda motor, di antaranya Honda, Vespa, Suzuki, Kawasaki, dan merek lainnya. Persaingan antar merek tersebut dapat dilihat secara nyata dari perbandingan jumlah penjualan

masing-masing merek di pasar nasional, di mana data tersebut menggambarkan tingkat penguasaan pasar, kekuatan persaingan, serta posisi setiap merek dalam industri sepeda motor di Indonesia. Berikut tabel 1.1 adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang tahun 2025.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2025

No	Merek	Penjualan Unit	Pangsa Pasar (%)
1.	Honda	± 5.000.000	± 76%
2.	Yamaha	± 1.200.000	± 19%
3.	Kawasaki	± 120.000 – 130.000	± 2%
4.	Suzuki	± 60.000 – 70.000	± 1%
5.	Vespa	± 30.000 – 40.000	± 1%
6.	Lainnya	± 2.000 – 10.000	± 1%
	Total	± 6.410.000	100%

Sumber Data : AISI, 2025

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Honda masih mendominasi pasar dengan pangsa sekitar 76% atau kurang lebih dari 5 juta unit penjualan, menjadikannya sebagai pemimpin pasar yang sangat kuat. Sementara itu, Yamaha berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 19% atau sekitar 1,2 juta unit, sehingga tetap menjadi pesaing utama Honda di berbagai segmen, khususnya skuter matik. Di sisi lain, Kawasaki dan Suzuki memiliki kontribusi yang relatif kecil, masing-masing hanya berkisar 2% dan 1%, dengan fokus pada segmen tertentu seperti motor *sport* dan *niche market*. Selain itu, merek seperti Vespa berada pada segmen premium dengan volume penjualan yang lebih rendah berkisar 1%, karena menyasar konsumen dengan orientasi gaya hidup dan diferensiasi produk. Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa kompetitor di industri ini, struktur pasar menunjukkan bahwa penjualan sangat terkonsentrasi pada dua merek utama, yaitu Honda dan Yamaha.

Yamaha sebagai salah satu pemain utama di industri sepeda motor Indonesia menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 19%, menunjukkan bahwa perusahaan ini tetap memiliki daya saing yang kuat meskipun berada di bawah Honda. Yamaha dikenal dengan citra merek yang *sporty*, modern, dan berorientasi pada performa, sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda. Selain itu, Yamaha terus menghadirkan inovasi melalui pengembangan teknologi yang mendukung efisiensi bahan bakar dan peningkatan fitur kendaraan, serta memperkuat produk skuter matik yang menjadi segmen paling diminati di Indonesia. Di sisi pemasaran, Yamaha juga memanfaatkan strategi digital dan komunitas untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi inovasi produk, diferensiasi yang jelas, dan strategi pemasaran yang responsif, Yamaha memiliki peluang besar untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang menunjukkan peran penting sebagai salah satu jaringan pemasaran dalam mendukung penjualan dan distribusi produk Yamaha di tingkat lokal. Melalui dealer ini, Yamaha mampu menjangkau konsumen secara lebih dekat dengan menyediakan berbagai tipe sepeda motor, khususnya skuter matik yang menjadi segmen unggulan. Selain menawarkan produk, JG Cikalongsari juga memberikan layanan pendukung seperti kemudahan metode pembayaran, pelayanan purna jual, serta ketersediaan suku cadang yang memadai. Namun terdapat masalah di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang, yaitu mengalami fluktuasi penjualan pada

periode 1 tahun terakhir. Berikut disajikan tabel 1.2 data penjualan sepeda motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang pada periode 1 tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di JG Cikalongsari Tahun 2025-2026

No	Tahun	Bulan	Penjualan (unit)	Naik/Turun (%)
1.	2025	April	71	-
2.	2025	Mei	65	-8%
3.	2025	Juni	68	4%
4.	2025	Juli	79	16%
5.	2025	Agustus	88	11%
6.	2025	September	101	14%
7.	2025	Oktober	98	-2%
8.	2025	November	80	-3%
9.	2025	Desember	78	-2%
10.	2026	Januari	71	-8%
11.	2026	Februari	63	-11%
12.	2026	Maret	44	-28%
Jumlah			926	-17%
Rata-Rata			77	-1%

Sumber : Bagian Marketing JG Cikalongsari Kabupaten Karawang 2025 - 2026

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang mengalami kenaikan dan penurunan pada periode April 2025 hingga Maret 2026. Kenaikan penjualan terjadi pada Juni hingga September 2025 akibat meningkatnya kebutuhan kendaraan pribadi, adanya promosi dealer, tahun ajaran baru, dan promo Hari Kemerdekaan, dengan puncak penjualan pada September 2025 sebanyak 101 unit. Namun, pada Oktober 2025 hingga Maret 2026 terjadi penurunan keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, karena konsumen masih membandingkan Yamaha dengan merek lain serta mempertimbangkan harga, biaya perawatan, dan kondisi finansial sebelum membeli.

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana seseorang memutuskan untuk mengeluarkan dana mereka untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup serangkaian tindakan, mulai dari memilih, membeli, hingga menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang dimiliki. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony.,2024:35). Dalam prosesnya, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai. Keputusan pembelian adalah fase dalam tahapan pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen secara aktif mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Hal ini melibatkan tindakan memilih di antara opsi-opsi yang ada, yang akhirnya menentukan seleksi merek serta melibatkan proses pembelian (Octaviani et al., 2024:70). Dalam prosesnya, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam memahami informasi yang diperoleh mengenai suatu produk atau jasa. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mencerna berbagai informasi dan mengambil kesimpulan berupa keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa mana yang akan dibeli (Wulandari & Heru Mulyanto., 2024:10). Oleh sebab itu, informasi yang diterima konsumen dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap dalam menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau

layanan (Zed et al., 2025:173). Maka dari itu, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan keseluruhan proses berpikir dan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya secara optimal. Dalam hal ini, proses keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting, khususnya bagi para pelaku usaha di industri sepeda motor dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Hal tersebut diperkuat dengan hasil kuesioner pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen JG Cikalongsari Kabupaten Karawang mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang, berikut disajikan tabel 1.3 hasil pra survey penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Apakah Anda membeli atau memilih sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan kebutuhan transportasi Anda	8	40%	12	60%
2.	Apakah Anda mencari informasi mengenai sepeda motor Yamaha sebelum memutuskan pembelian	9	45%	11	55%
3.	Apakah Anda mempertimbangkan sepeda motor Yamaha dengan merek lain sebelum membeli	11	55%	9	45%
4.	Apakah reputasi merek sepeda motor Yamaha menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian Anda	10	50%	10	50%
5.	Apakah kualitas produk sepeda motor Yamaha menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian Anda	8	40%	12	60%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
6.	Apakah Anda merasa yakin dan tidak ragu ketika memutuskan membeli sepeda motor Yamaha	7	35%	13	65%
7.	Apakah Anda bersedia membeli kembali sepeda motor Yamaha pada masa mendatang	9	45%	11	55%
8.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan sepeda motor Yamaha kepada orang lain	8	40%	12	60%
Rata-rata			43,75%		56,25%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil rekapitulasi pra-survey mengenai keputusan pembelian, diketahui bahwa pada pernyataan mengenai kesesuaian sepeda motor Yamaha dengan kebutuhan transportasi serta pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian, masing-masing sebesar 60% dan 55% responden menyatakan “Tidak Setuju”. Pada pernyataan mempertimbangkan sepeda motor Yamaha dengan merek lain sebelum membeli, sebesar 55% responden menyatakan “Setuju”, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan perbandingan dengan merek lain sebelum memutuskan pembelian produk Yamaha. Pada pernyataan mengenai reputasi merek sepeda motor Yamaha sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian serta kualitas produk sepeda motor Yamaha sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, masing-masing sebesar 50% dan 60% responden menyatakan “Tidak Setuju”. Pada pernyataan mengenai keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian serta kesediaan untuk membeli kembali dan merekomendasikan sepeda motor Yamaha kepada orang lain, masing-masing sebesar 65%, 55%, dan 60% responden

menyatakan “Tidak Setuju”. Secara keseluruhan, rata-rata sebesar 56,25% responden menjawab “Tidak Setuju”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer JG Cikalongsari Kabupaten Karawang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya merek sepeda motor dan berkembangnya motor listrik, Yamaha perlu memperkuat strategi pemasaran melalui promosi yang lebih efektif, inovasi produk, serta penguatan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah citra merek. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun pandangan yang baik di mata konsumen agar mampu menarik perhatian dan menciptakan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Serangkaian pemikiran-pemikiran yang berada dalam benak konsumen mengenai sebuah nama disebut sebagai citra merek (Astutik & Sutedjo., 2022:1066). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen mengenali dan menilai suatu merek berdasarkan berbagai pengalaman maupun informasi yang diperoleh. Saat menentukan produk yang akan dipilih, keberadaan citra merek menjadi hal yang sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan diyakini mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Pandangan yang positif terhadap suatu merek dapat memberikan rasa aman serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan digunakan. Konsumen yang yakin bahwa

suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika produk tersebut memiliki citra merek yang positif (Puspita & Malik., 2025:414). Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan citra merek bukan hanya sebagai identitas, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pemilihan produk. Citra merek merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang mereka terima. Pandangan terhadap merek juga berkaitan dengan sikap serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pembentukan citra merek yang tidak tepat dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan, karena citra yang lemah atau tidak konsisten akan membuat produk sulit bersaing dan kurang diminati di pasar. Sebaliknya, citra yang positif dari konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan pembelian (Islami & Santo.,2024:218). Dengan demikian, keputusan pembelian akan muncul dan cenderung meningkat ketika citra merek yang dimiliki suatu produk dipandang positif, karena hal tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, dan keyakinan dalam diri konsumen saat memilih produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuryanti et al.,2024:294-304) yang meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari paparan di atas mengenai keputusan pembelian, akan terbentuk dan meningkat apabila konsumen memiliki persepsi yang baik dan merasa cocok dengan citra merek terhadap suatu produk. Dengan demikian, peneliti melakukan pra-survey

terkait citra merek dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang konsumen JG Cikalongsari Kabupaten Karawang. Berikut tabel 1.4 mengenai hasil pra- survey citra merek yang diperoleh:

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Citra Merek Di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Apakah Yamaha dikenal sebagai merek sepeda motor yang memiliki reputasi baik	12	60%	8	40%
2.	Apakah merek Yamaha mudah dikenal dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya	12	60%	8	40%
3.	Apakah Yamaha memiliki citra sebagai produsen sepeda motor yang modern dan inovatif	8	40%	12	60%
4.	Apakah sepeda motor Yamaha memberikan kesan bergengsi bagi penggunanya	7	35%	13	65%
5.	Apakah Anda percaya terhadap merek Yamaha berdasarkan pengalaman atau informasi yang Anda peroleh	9	45%	11	55%
6.	Apakah citra merek Yamaha memengaruhi ketertarikan Anda untuk membeli sepeda motor Yamaha	8	40%	12	60%
Rata-rata			46,67%		53,33%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil rekapitulasi pra-survey mengenai citra merek, diketahui bahwa pada pernyataan mengenai reputasi merek Yamaha yang baik serta kemudahan merek Yamaha untuk dikenal dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya, masing-masing sebesar 60% responden menyatakan “Setuju”. Namun demikian, pada pernyataan mengenai citra Yamaha sebagai produsen sepeda motor yang modern dan inovatif serta kesan bergengsi yang diberikan kepada penggunanya, masing-masing sebesar 60% dan 65% responden

menyatakan “Tidak Setuju”. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek Yamaha berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh serta pengaruh citra merek Yamaha terhadap ketertarikan untuk membeli, masing-masing sebesar 55% dan 60% responden menyatakan “Tidak Setuju”. Secara keseluruhan, rata-rata sebesar 53,33% responden menjawab “Tidak Setuju”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Yamaha telah memiliki reputasi yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen, citra merek Yamaha masih belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi yang positif, terutama dalam aspek inovasi, kesan bergengsi, kepercayaan konsumen, dan kemampuan citra merek dalam menarik minat pembelian. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh belum luasnya kehadiran produk sepeda motor listrik Yamaha di pasar Indonesia, sehingga sebagian konsumen menilai inovasi Yamaha masih tertinggal dibandingkan beberapa merek pesaing. Persepsi tersebut diduga memengaruhi citra merek Yamaha dan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, Yamaha perlu memperkuat citra mereknya melalui inovasi produk dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif agar konsumen memiliki persepsi yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan terhadap merek Yamaha, serta memperkuat daya tarik merek dibandingkan dengan merek pesaing.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Cesariana et al., 2022:212). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen

dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya saja tetapi dapat memuaskan keinginannya, maka perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh Perusahaan (Nita Rosita & Tahmat.,2021:64). Dengan demikian, kualitas produk yang unggul dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik (Dede Solihin et al., 2024). Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian (Bali., 2023:2). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syiafuddin., 2024:240-245) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari paparan di atas yaitu kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu mempengaruhi serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang konsumen JG Cikalongsari Kabupaten Karawang. Berikut disajikan Tabel 1.5 yang memuat hasil kuesioner pra-survey yang telah diperoleh :

Tabel 1. 5 Hasil Pra-survey Kualitas Produk Di JG Cikalongsari Kab Karawang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Apakah sepeda motor Yamaha memiliki mesin yang bertenaga dan dapat diandalkan	8	40%	12	60%
2.	Apakah sepeda motor Yamaha memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka panjang	9	45%	11	55%
3.	Apakah sepeda motor Yamaha nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari	10	50%	10	50%
4.	Apakah desain sepeda motor Yamaha sesuai dengan selera dan kebutuhan Anda	7	35%	13	65%
5.	Apakah fitur yang tersedia pada sepeda motor Yamaha dinilai lengkap dan mudah digunakan	8	40%	12	60%
6.	Apakah sepeda motor Yamaha memiliki konsumsi bahan bakar yang relatif efisien	7	35%	13	65%
7.	Apakah kualitas pengereman dan keamanan sepeda motor Yamaha sudah baik	10	50%	10	50%
8.	Apakah kualitas sepeda motor Yamaha sesuai dengan harga yang ditawarkan	8	40%	12	60%
9.	Apakah kualitas produk Yamaha memengaruhi keinginan Anda untuk membeli sepeda motor Yamaha	8	40%	12	60%
Rata-rata			41,67%		58,33%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil rekapitulasi pra-survey mengenai kualitas produk, diketahui bahwa pada pernyataan mengenai kemampuan mesin sepeda motor Yamaha yang bertenaga dan dapat diandalkan, daya tahan sepeda motor Yamaha yang baik untuk digunakan dalam jangka panjang, serta kenyamanan sepeda motor Yamaha untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari, masing-masing sebesar 60%, 55%, dan 50% responden menyatakan “Tidak Setuju”. Pada pernyataan mengenai kesesuaian desain sepeda motor Yamaha dengan selera dan kebutuhan konsumen serta kelengkapan dan kemudahan penggunaan fitur yang tersedia pada sepeda motor Yamaha, masing-masing sebesar 65% dan 60% responden menyatakan

“Tidak Setuju”. Selanjutnya pada pernyataan mengenai efisiensi konsumsi bahan bakar sepeda motor Yamaha, kualitas pengereman dan keamanan sepeda motor Yamaha, serta kesesuaian kualitas sepeda motor Yamaha dengan harga yang ditawarkan, masing-masing sebesar 65%, 50%, dan 60% responden menyatakan “Tidak Setuju”. Selain itu, Pada pernyataan mengenai pengaruh kualitas produk Yamaha terhadap keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha, sebesar 60% responden menyatakan “Tidak Setuju”. Sehingga, secara keseluruhan rata-rata sebesar 58,33% responden menjawab “Tidak Setuju”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha masih belum sepenuhnya memenuhi penilaian positif dari konsumen. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen bahwa performa mesin, daya tahan, desain, efisiensi bahan bakar, kelengkapan fitur, serta kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan masih belum mampu bersaing dengan produk dari merek pesaing, sehingga kualitas produk Yamaha belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, selain meningkatkan kualitas produk, Yamaha juga perlu mengomunikasikan keunggulan produknya secara lebih efektif agar konsumen mengetahui peningkatan yang telah dilakukan. Upaya tersebut diharapkan mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap performa mesin, daya tahan, desain, fitur, efisiensi bahan bakar, dan keamanan sepeda motor Yamaha, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang, peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS**

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI JG CIKALONGSARI KABUPATEN KARAWANG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya kecenderungan penurunan penjualan di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang pada periode April 2025-Maret 2026
2. Sebagian besar responden pada hasil pra-survey menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha masih belum optimal, ditandai dengan rendahnya keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian
3. Sebagian besar responden pada hasil pra-survey menunjukkan bahwa citra merek Yamaha masih belum sepenuhnya terbentuk, konsumen menilai Yamaha belum cukup unggul dalam inovasi dan belum mampu memberikan kesan yang lebih menarik dibandingkan merek pesaing
4. Sebagian besar responden pada hasil pra-survey menunjukkan bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha masih belum sepenuhnya memenuhi keinginan konsumen, ditandai dengan penilaian terhadap efisiensi bahan bakar, kelengkapan fitur, dan kesesuaian kualitas dengan harga yang masih belum sesuai harapan

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel *independent* (bebas) dari penelitian ini yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk
2. Variabel *dependent* (terikat) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2026 – September 2026

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kondisi Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang
2. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang, Sebagai salah satu syarat untuk

menyelesaikan Program Sarjana (Program S1 Manajemen) di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Kondisi Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang
2. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang

1.6 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dapat memberikan kegunaan diantaranya:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian teori mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, sehingga dapat memperluas wawasan serta

memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di JG Cikalongsari Kabupaten Karawang. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi yang berguna bagi pihak Yamaha JG Cikalongsari Kabupaten Karawang sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya dalam membangun citra merek dan merancang kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan yang relevan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian yang diambil sebagai bahan dan memperoleh data-data untuk penelitian ini yaitu Yamaha JG Cikalongsari Kabupaten Karawang yang beralamat di Jl. Pantura No.1, RT.001/RW.002, Cikalongsari, Kec. Jatisari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41374.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yang terhitung dari bulan April 2026 sampai September 2026.

Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun 2026					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Pengajuan judul						
2.	Perizinan Penelitian						
3.	Penyusunan BAB I						
4.	Penyusunan BAB II, BAB III						
5.	Sidang UP						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak						
8.	Sidang Akhir						