

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepeda motor merupakan moda transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat karena harganya yang terjangkau, efisien dalam menghadapi kondisi jalan yang padat, serta dianggap praktis untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII, 2024), mencatat bahwa penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2023 mencapai 6,2 juta unit, dengan kontribusi terbesar berasal dari dua merek utama, yaitu Honda dan Yamaha. Persaingan yang ketat antara produsen dan dealer sepeda motor menuntut setiap perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran agar tetap mampu menarik minat konsumen di tengah pasar yang kompetitif dan dinamis.

Kabupaten Langkat merupakan salah satu wilayah dengan mobilitas masyarakat yang tinggi di Provinsi Sumatera Utara, sehingga menjadi pasar potensial bagi industri otomotif, khususnya sepeda motor. Dealer Yamaha Champion Motor didirikan Juli 2004 yang beralamat di Jalan KH. Zainul Arifin No. 29 Stabat. Aktivitas ekonomi masyarakat di sektor perdagangan, transportasi, dan jasa mendorong tingginya kebutuhan terhadap kendaraan roda dua serta layanan purna jual seperti servis dan pembelian suku cadang.

Tabel 1. 1 Data Transaksi di Dealer Yamaha Champion Motor Selama 6 Bulan Terakhir

Bulan	Penjualan Motor (Unit)	Transaksi Servis (Konsumen)	Penjualan Sparepart (Transaksi)	Total Transaksi
April 2025	48	81	215	344
Mei 2025	45	88	210	343
Juni 2025	43	73	205	321
Juli 2025	47	79	220	346
Agustus 2025	44	83	210	337
September 2025	46	77	218	341

Sumber: Dealer Yamaha Champion Motor, 2025

Pada Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi transaksi dari April hingga September 2025 di Dealer Yamaha Champion Motor. Meskipun secara umum terjadi kecenderungan penurunan ringan, perubahan tersebut tidak signifikan, dengan beberapa bulan mengalami kenaikan pada layanan servis dan penjualan suku cadang. Kondisi ini mencerminkan kondisi penjualan yang tidak stabil. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen menjadi penting untuk menjaga stabilitas kinerja dealer.

Keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen menilai berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia, lalu menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi. Berikut hasil prasurvei yang diperoleh dari 34 responden.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Saya membeli sepeda motor di Dealer Yamaha Champion Motor.	57,0	43,0
2	Saya lebih memilih Dealer Yamaha Champion Motor dibanding dealer lain.	60,0	40,0
3	Saya bersedia merekomendasikan Dealer Yamaha Champion Motor kepada orang lain.	63,0	37,0

Sumber: Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Dealer Yamaha Champion Motor belum optimal, terutama pada aspek keputusan untuk membeli yang masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen perlu diperkuat melalui strategi pemasaran seperti peningkatan efektivitas promosi, citra merek, dan kepercayaan.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong minat beli dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2020). Pada dealer Yamaha Champion Motor, strategi promosi biasanya diwujudkan dalam bentuk diskon harga, opsi uang muka yang lebih ringan serta pemberian insentif tambahan seperti helm, jaket, dan layanan servis tanpa biaya. Di samping itu, dealer menjalin kemitraan dengan lembaga pembiayaan guna menyediakan alternatif kredit dengan cicilan yang lebih fleksibel sehingga mampu menyesuaikan dengan kondisi keuangan pelanggan. Kegiatan promosi yang diterapkan tidak sekadar informatif tetapi juga bersifat persuasif dan menitikberatkan pada kemudahan proses transaksi sehingga diharapkan dapat mendorong peningkatan minat beli secara lebih optimal. Berikut hasil prasurvei yang diperoleh dari 34 responden.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Promosi

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
		(%)	(%)
1	Saya sering melihat promosi Dealer Yamaha Champion Motor melalui media sosial.	8	92
2	Promo yang ditawarkan Dealer Yamaha Champion Motor menarik perhatian saya.	60,0	40,0
3	Informasi promo dari Dealer Yamaha Champion Motor jelas dan mudah dipahami.	63,0	37,0

Sumber: Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas dapat diketahui promosi yang dilakukan Dealer Yamaha Champion Motor dinilai cukup mampu menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, sehingga menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki peran dalam menumbuhkan minat beli. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal karena tidak banyak konsumen yang merasa sering melihat promosi dealer melalui platform tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa intensitas dan jangkauan promosi digital masih perlu ditingkatkan melalui penyampaian konten yang lebih

menarik, konsisten, dan tepat sasaran agar promosi dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen serta lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Andriyanto et al., 2024). Sedangkan penelitian lain menemukan hasil berbeda, bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukandar et al., 2024).

Selain promosi, citra merek (*brand image*) juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah pandangan atau persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, keyakinan, serta informasi yang diperoleh sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Berikut hasil prasurvei yang diperoleh dari 34 responden.

Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei Citra Merek

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
		(%)	(%)
1	Saya menilai Dealer Yamaha Champion Motor memberikan pelayanan berkualitas.	63,0	37,0
2	Saya mudah mengenali Dealer Yamaha Champion Motor dibanding dealer sepeda motor lainnya.	54,0	46,0
3	Secara keseluruhan, saya memiliki citra positif terhadap Dealer Yamaha Champion Motor.	66,0	34,0

Sumber: Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas dapat diketahui bahwa citra merek Dealer Yamaha Champion Motor belum optimal, terlihat dari masih rendahnya persentase responden yang setuju, khususnya pada pernyataan mengenai kemudahan mengenali dealer dibandingkan pesaing. Penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pasaribu, 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sinaga et al., 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen (*trust*). *Trust* menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat, kualitas, dan kinerja produk sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pasar (Kotler & Armstrong, 2017). Berikut hasil prasurvei yang diperoleh dari 34 responden.

Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei Kepercayaan

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
		(%)	(%)
1	Saya percaya Dealer Yamaha Champion Motor memberikan produk sesuai janji.	60,0	40,0
2	Dealer Yamaha Champion Motor selalu memberikan informasi yang jujur tentang harga dan syarat.	63,0	37,0
3	Saya yakin layanan purna jual di Dealer Yamaha Champion Motor ini dapat diandalkan.	57,0	43,0

Sumber: Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Dealer Yamaha Champion Motor belum optimal, seperti pada bagian layanan purna jual yang dinilai belum sepenuhnya dapat diandalkan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lefrand et al., 2025). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Andriyanto et al., 2024).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif, khususnya pada Dealer Yamaha Champion Motor Langkat. Penulis memfokuskan penelitian ini pada tiga variabel utama yang diyakini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu citra merek, promosi dan kepercayaan yang secara teoritis maupun empiris terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi dan tindakan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Champion Motor”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Dealer Yamaha Champion Motor?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Dealer Yamaha Champion Motor?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Champion Motor?
4. Apakah promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Dealer Yamaha Champion Motor?

1.3. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi agar fokus dan relevan terhadap tujuan yang ingin dicapai. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini:

- 1 Objek penelitian: Dealer Yamaha Champion
- 2 Subjek penelitian: Konsumen Dealer Yamaha Champion Motor.
- 3 Variabel independen: Promosi, citra merek dan kepercayaan.
- 4 Variabel dependen: Keputusan Pembelian.
- 5 Periode Penelitian: September 2025 – Juni 2026.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Yamaha Champion Motor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Yamaha Champion Motor.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Yamaha Champion Motor.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Dealer Yamaha Champion Motor.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi, citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Dealer Yamaha Champion Motor dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pembentukan keputusan pembelian pelanggan melalui peningkatan promosi yang tepat sasaran, citra merek yang baik dan penguatan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Pesta Gultom, dan Suhpina (2024) berjudul “*Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo.*” Adapun originalitas penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel independen, yaitu *promosi* dan *citra merek*. Sementara itu, penelitian ini menambahkan variabel baru yaitu kepercayaan konsumen (*trust*).

Penambahan variabel kepercayaan dilakukan karena kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penjual akan bertindak jujur dan dapat diandalkan sehingga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aaker, 2020).

2. Objek Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada PT. Indah Sakti Motorindo, Medan. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Dealer Yamaha Champion Motor di Kabupaten Langkat.

3. Periode Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2024 sedangkan penelitian ini dilakukan pada September 2025 hingga Juni 2026.

