

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dibidang alat transportasi menimbulkan persaingan antar perusahaan. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah sejak ditemukannya alat transportasi. Bervariasinya alat transportasi yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk yang berbeda dalam merebut pasar. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan sebab kepuasan konsumen merupakan aspek utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen tercapai (Diana & Mardika, 2020).

Persaingan yang kompetitif menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berkerja keras dalam meningkatkan pangsa pasar tersebut dengan menciptakan inovasi yang terbaru dan memaksimalkan sumber daya yang ada.

Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan pelanggan Tondang & Silalahi (2022). Selain menambah pembeda pada item, merek juga memberikan dampak pada pelanggan. Karena merek adalah aset abadi bagi sebuah bisnis, menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen sangatlah penting. Citra merek sebagai suatu asosiasi sederhana yang muncul di benak konsumen ketika dihubungkan dengan suatu merek tertentu Rossanty, Nasution, & Ario (2018). Rencana pemasaran yang solid yang menekankan keunggulan dan kualitas khusus

Produk dapat membantu mengembangkan citra merek yang kuat. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan akan puas jika mereka membeli produk pada saat itu juga. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek, dimana pelanggan akan lebih memilih produk yang sama di masa mendatang. Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Alma (2018: 171) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang diciptakan untuk menunjang mobilitas dan aktivitas manusia. Kondisi kemacetan lalu lintas di wilayah perkotaan yang semakin tinggi, menyebabkan sepeda motor menjadi alat transportasi alternatif karena lebih efisien, cepat dan murah. Pengguna sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Sepeda Motor di Indonesia dari Tahun 2018-2024

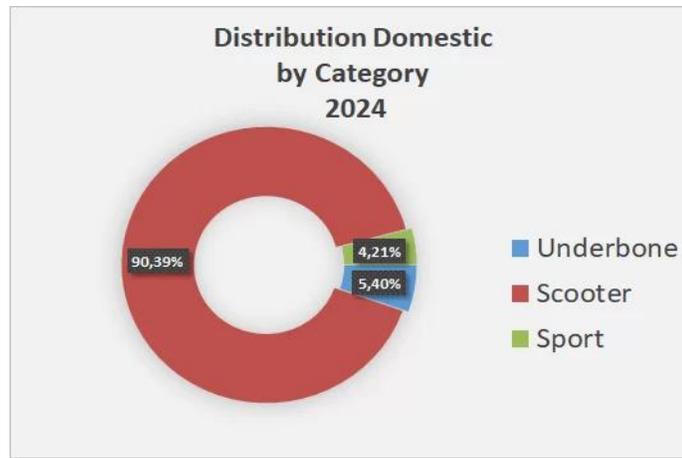
Tahun	Jumlah Sepeda Motor (Juta Unit)
2018	106,0
2019	112,0
2020	118,0
2021	124,0
2022	128,0
2023	132,0
2024	138,0

Sumber: Good Stats, data diolah, 2025.

Berdasarkan table diatas, menunjukkan setiap tahunnya, jumlah kendaraan bermotor terus bertambah. Pada tahun 2018, jumlah kendaraan sepeda motor 106 juta unit. Enam tahun kemudian pada tahun 2024, jumlahnya sudah mencapai 138 juta unit, atau bertambah 32 juta unit sepeda motor.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak disiasikan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah scooter, yakni sepeda motor dengan teknologi matic. Matic merupakan singkatan dari istilah automatic yang mengacu pada sistem pengoperasian transmission sepeda motor, yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (underbone) dan tipe sport kini diambil alih oleh motor tipe matic, Sehingga kita sangat mudah menjumpai sepeda motor matic di Indonesia. Berikut ini adalah table pangsa pasar merek sepeda motor matic di Indonesia

Grafik 1.1 Penjualan Sepeda Motor Domestik Berdasarkan Model Sepeda Motor Tahun 2024



Sumber: Aisi, Data diolah, 2025.

Berdasarkan data diatas, penjualan sepeda motor di Indonesia didominasi oleh scooter (motor matic) sebesar 90,39%, kemudian dilanjutkan dengan underbone (motor bebek) sebesar 5,40% dan yang terakhir yaitu sport (motor sport) sebesar 4,21% tingginya minat sepeda motor matic dikarenakan kemudahan berkendara yang ditawarkan sepeda motor matic membuatnya sangat digemari oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia salah satunya adalah sepeda motor matic merek Yamaha. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Sepeda motor Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang juga banyak diidolakan para konsumen, industri motor Yamaha sudah berkembang sangat pesat dan memiliki pasar hingga keluar negeri.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Nugroho (2015:162) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

Selain kepuasan konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk juga harus menjadi prioritas utama. Pelaku bisnis harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Citra merek yaitu sesuatu wujud asosiasi yang menempel dalam benak pengguna dikala mengingat suatu merek tertentu dimana asosiasi tersebut secara simpel bisa timbul dalam wujud pikiran yang berhubungan dengan merk (Sopiah, 2018: 327). Citra merek merupakan suatu bentuk pemikiran dari seseorang dalam bentuk pendapat-pendapat yang ingin atau akan disampaikan kepada orang lain dalam hal positif atau negatif dimana hal tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Proses dalam menciptakan citra merek yang baik tidak dapat dilakukan secara mudah karena citra merek muncul sebagai akibat dari penggunaan suatu produk yang memiliki manfaat lebih bagi konsumen.

Citra merek adalah seluruh cakupan dari pengetahuan dan pendapat konsumen serta karakteristik dari non fisik ataupun fisik yang dapat digambarkan oleh konsumen tentang suatu produk (Soltani, 2016:204). Citra merek merupakan hasil dari persepsi terhadap pengetahuan konsumen akan suatu produk dimana pengetahuan tersebut timbul setelah adanya penggunaan ataupun informasi yang berasal dari orang lain. Citra merek pada suatu perusahaan harus dapat dijaga dengan baik karena semakin baik citra merek perusahaan maka akan semakin loyal konsumen pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang baik memberikan jaminan bahwa perusahaan memiliki mutu yang baik dan garansi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang cocok dengan kemauan konsumen.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Merek Sepeda Motor Matic di Indonesia Tahun 2025

SEPEDA MOTOR MATIC		
Brand	TBI	
HONDA BeAT	32.10%	
HONDA SCOOPY	16.70%	
HONDA VARIO	15.20%	TOP
HONDA PCX 160	14.90%	
YAMAHA NMAX	5.70%	
YAMAHA Mio	3.00%	

Sumber: Topbrand award, Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, Meskipun Yamaha memiliki berbagai varian skuter matik dengan fitur modern dan desain yang kompetitif, data menunjukkan bahwa tingkat preferensi masyarakat terhadap produk Yamaha masih jauh di bawah pesaing utamanya, Honda. Berdasarkan data TBI (Top Brand Index), Honda BeAT menempati posisi tertinggi dengan persentase 32,10%, diikuti oleh Honda Scoopy (16,70%) dan Honda Vario (15,20%). Sementara itu, Yamaha NMAX hanya memperoleh 5,70% dan Yamaha Mio bahkan lebih rendah lagi di angka 3,00%. Fakta ini menunjukkan adanya dominasi merek Honda di benak konsumen, meskipun Yamaha juga menawarkan produk dengan spesifikasi dan harga yang bersaing. Tidak mengherankan produk-produk sepeda motor matic Yamaha tidak terlalu diminati di kalangan masyarakat Indonesia.

Harga menurut Etzel, et.al (2018:39), sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Rusydi Abubakar (2018:40) Harga adalah satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen

menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Antara Sepeda Motor Matic Yamaha dan Honda

Yamaha			Honda		
Cc	Produk	Harga	Cc	Produk	Harga
125	Mio M3	Rp 18.305.000	110	BeAT CBS	Rp 18.530.000
125	Gear 125	Rp 19.795.000	110	Genio CBS	Rp 19.675.000
125	FreeGo	Rp 24.100.000	110	Scoopy	Rp 22.525.000
125	Fazzio	Rp 24.395.000	125	Vario 125 CBS	Rp 23.410.000
125	Grand Filano	Rp 28.445.000	160	Vario CBS Active	Rp. 27.600.000
155	Lexi LS	Rp 30.940.000	160	Stylo	Rp. 28.395.000
155	Aerox	Rp 41.730.000	160	PCX 160 CBS	Rp. 33.750.000
155	Nmax	Rp 46.095.000	160	ADV 160 CBS	Rp. 36.715.000

Sumber: Astra Honda, Data diolah, 2025.

Tabel diatas menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Yamaha untuk sepeda motor maticnya terbilang cukup mahal dibandingkan kompetitor terdekatnya yaitu Honda. Dalam persaingan industri sepeda motor matik di Indonesia, Yamaha dan Honda terus berlomba menghadirkan produk dengan fitur dan harga yang kompetitif. Yamaha menawarkan varian seperti Mio M3, Gear 125, hingga NMAX dengan rentang harga Rp 18 juta hingga Rp 46 juta, sementara Honda hadir dengan BeAT, Vario, hingga ADV 160 di kisaran Rp 18 juta hingga Rp 36 juta. Meski keduanya memiliki spesifikasi dan segmen yang beragam, munculnya keluhan pada beberapa produk tertentu seperti Yamaha NMAX menimbulkan pertanyaan apakah harga yang ditawarkan telah sebanding dengan kualitas dan kepuasan konsumen

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual

mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Gambar 1.1 Review Pengguna Sepeda Motor Matic Yamaha

Biasa saja lah. Punya nmax 2023 connected baru 9 bulan pemakaian aki sudah drop menurut Yamaha servis prapinsa Depok. Pemakaian jg baru 5200km plus. Konektor ke hp katanya yg bikin drop akinya. Nmax 2017 lebih awet malahan. Nmax 2023 baru 9 bulan sudah ganti kanvas kopling karena gredek2 stangnya, sekarang akinya drop gabisa buka kunci keylessnya. Untung kondisi ga dikunci stang, kalau gak bingung setutnya ke bengkel. Belum setahun udah servis 2jutaan. Gaktau yg salah bengkel resminya atau produknya.

 Rizki Reza
14 Jun, 2024

Motor nyaman tapi banyak masalah , mesin kasar, kelistrikan bermasalah sampe matot, body2 ringkih bbautnya gampang patah, tangki kecil dan boros bolak balik isi bensin

 Faldy Antono
29 Jun, 2023

Sumber: Oto.com, Data diolah, 2025.

Bedasarkan data diatas yang dikutip dari Oto.com meskipun hadir dengan berbagai pembaruan, sejumlah keluhan dari pengguna mengindikasikan adanya penurunan kualitas pada aspek ketahanan komponen, sistem kelistrikan, hingga efisiensi bahan bakar. Beberapa pengguna melaporkan bahwa aki motor mengalami penurunan performa dalam waktu kurang dari satu tahun pemakaian, yang bahkan menyebabkan sistem keyless tidak dapat berfungsi. Selain itu, permasalahan lain seperti mesin kasar, kampas kopling cepat aus, gangguan kelistrikan hingga motor mati total, serta kualitas bodi dan baut yang mudah patah turut menjadi sorotan. Tidak hanya berdampak pada kenyamanan dan keamanan berkendara, kondisi ini juga meningkatkan beban biaya perawatan pengguna secara signifikan dalam periode waktu yang relatif singkat.

Pada penelitian ini penulis melakukan riset awal dengan mengambil responden yang merupakan masyarakat di daerah Bekasi yang menggunakan sepeda motor matic merek Yamaha Adapun riset awal dilakukan kepada 30 orang yang merupakan

pengguna sepeda motor matic merek Yamaha. Berikut ini adalah Pra Survey sementara pada 30 orang pengguna sepeda motor matic Yamaha

Tabel 1.4 Pra-Survei Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Produk sepeda motor matic Yamaha sesuai dengan apa yang saya harapkan selama ini	10	33,3%	20	66,7%
2	saya merasa puas terhadap spare parts asli Yamaha karena kualitasnya yang bagus	14	46,7%	16	53,3%
3	Saya merasa puas memiliki motor matic yamaha karena mudah untuk merawatnya	13	43,3%	17	56,7%
4	Saya merasa puas terhadap harga produk sepeda motor matic yamaha yang ditawarkan karena terjangkau untuk semua kalangan	11	36,7%	19	63,3%
5	Saya merasa puas memiliki motor matic yamaha sebagai kendaraan sehari-hari karena irit dan bertenaga	14	46,7%	16	53,3%

Hasil Survei Konsumen Motor Matic Yamaha, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan 20 responden (66,7%) tidak puas terhadap produk sepeda motor matic Yamaha. Sebanyak 16 responden (53,3%) menyatakan tidak puas terhadap kualitas sparepart asli motor matic Yamaha, 17 responden (56,7%) tidak puas dikarenakan merawat sepeda motor matic yamaha tidak mudah, 19 responden (63,3%) tidak puas terhadap harga sepeda motor matic Yamaha yang terbilang cukup mahal, dan 16 responden (53,3%) tidak puas dikarenakan sepeda motor matic Yamaha tidak irit bahan bakar yang mana kebanyakan konsumen menggunakan sepeda motor untuk aktivitas sehari-hari

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kepuasan pelanggan saja namun juga harus memperhatikan beberapa faktor yaitu diantaranya

adalah citra merek, harga, dan kualitas produk. Kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, juga memperhitungkan faktor harga yang ditetapkan. Apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diperoleh.

Tabel 1.5 Pra-Survei Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Lokasi dealer resmi sepeda motor matic Yamaha mudah untuk ditemui sehingga memudahkan saya dalam men-service sepeda motor matic Yamaha	8	26,7%	22	73,3%
2	Pelayanan yang diberikan merek sepeda motor matic yamaha memuaskan	12	40,0%	18	60,0%
3	Saya sangat senang memiliki merek sepeda motor matic Yamaha	11	36,7%	19	63,3%
4	Merek sepeda motor matic yamaha mampu memberikan rasa nyaman	11	36,7%	19	63,3%
5	Menggunakan sepeda motor matic yamaha lebih irit bahan bakar dibandingkan dengan sepeda motor matic lainnya	10	33,3%	20	66,7%
6	Sepeda motor matic yamaha mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain	10	33,3%	20	66,7%
7	Merek sepeda motor matic yamaha termasuk merek yang handal dibandingkan merek sepeda motor matic lainnya	10	33,3%	20	66,7%

Hasil Survei Konsumen Motor Matic Yamaha, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan 22 responden (73,3%) tidak puas terhadap lokasi dealer resmi Yamaha yang cukup sulit di jumpai, 18 responden (60%) tidak setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh Yamaha, 19 responden (63,3%) tidak setuju bahwa responden senang memiliki sepeda motor matic Yamaha, 19 responden (63,3%) tidak setuju dengan kenyamanan sepeda motor matic Yamaha, 20 responden (66,7%) tidak setuju dengan keiritan konsumsi bahan bakar sepeda motor matic Yamaha, 20 responden (66,7%) tidak setuju dengan kualitas sepeda motor matic Yamaha, dan sebanyak 20 responden (66,7%) tidak setuju mengenai kehandalan merek sepeda motot matik Yamaha

Meskipun Yamaha cukup terkenal namun brand ini masih belum bisa menjadi yang digemari konsumen terdapat beberapa kendala yang menjadikan Yamaha belum bisa menjadi yang terbaik di Indonesia. Yang pertama sulitnya mendapat pelayanan yang diberikan oleh produsen Yamaha dalam hal mencari Dealer resmi Yamaha untuk membeli produk sepeda motor Yamaha dan spare part sepeda motor Yamaha ataupun untuk service sepeda motor Yamaha. Kemudian dari sisi kualitas sepeda motor matic Yamaha banyak dikeluhkan kenyamanan berkendara, kemudian dari sisi konsumsi bahan bakar motor matic Yamaha lebih boros dibandingkan dengan kompetitor tentu saja ini menjadi nilai yang sangat kurang bagi konsumen di Indonesia yang menjadikan motor matic sebagai kendaraan sehari-hari. Penjelasan tersebut dapat diperkuat dengan tabel 5 mengenai pangsa pasar sepeda motor matic di Indonesia.

Tabel 1.6 Pra-Survei Variabel Harga

No	Pertanyaan	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
1	Harga sepeda motor matic yamaha relatif mahal	17	56,7%	13	43,3%
2	Harga sepeda motor matic yamaha relatif murah	13	43,3%	17	56,7%
3	Harga sepeda motor matic yamaha yang saya gunakan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	14	46,7%	16	53,3%
4	Harga sepeda motor matic yamaha sesuai dengan manfaat yang saya inginkan saat digunakan	13	43,3%	17	56,7%
5	Harga sepeda motor matic yamaha mampu bersaing dengan para pesaing sepeda motor dari produk lain	14	46,7%	16	53,3%

Hasil Survei Konsumen Motor Matic Yamaha, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan 17 responden (56,7%) setuju mengenai sepeda motor matic Yamaha yang memiliki harga relative mahal, 16 responden (53,3%) tidak setuju dengan kualitas sepeda motor matic Yamaha sesuai dengan harganya, 17 responden (56,7%) menilai manfaat yang didapat dari sepeda motor matic Yamaha tidak sesuai dengan harganya saat diguunakan, dan sebanyak 16 responden (53,3%) tidak setuju dengan harga sepeda motor matic Yamaha dapat bersaing dengan merek lain

Harga yang ditawarkan oleh Yamaha untuk sepeda motor maticnya terbilang cukup mahal dibandingkan kompetitor, ditambah kualitas motor Yamaha yang tidak sebanding dengan harganya yang membuat para konsumen sedikit kecewa karena tentunya harga motor matic Yamaha yang cukup tinggi tidak diimbangi dengan kualitas motor yang baik akan membuat konsumen kurang mendapatkan manfaat yang ada di motor matic Yamaha.

Tabel 1.7 Pra-Survei Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
1	Sepeda motor matic yamaha memberikan kenyamanan lebih dibandingkn merek lain saat berkendara	13	43,3%	17	56,7%
2	Sepeda motor matic yamaha lebih irit bahan bakar lebih dibandingkn merek lain	10	33,3%	20	66,7%
3	Fitur – fitur yang ditawarkan sepeda motor matic yamaha lebih lengkap dibandingkan dengan merek lain	12	40,0%	18	60,0%
4	Posisi berkendara motor matic yahama sangat nyaman karena sesuai dengan postur tubuh orang Indonesia	10	33,3%	20	66,7%
5	Penggunaan teknologi blue core & vva pada motor matic yamaha menjadikan motor lebih irit bahan bakar	10	33,3%	20	66,7%
6	Penggunaan teknologi blue core & vva pada motor matic yamaha menjadikan motor lebih bertenaga	20	66,7%	10	33,3%
7	Spare parts yang digunakan sepeda motor matic Yamaha dapat bertahan lama	13	43,3%	17	56,7%
8	Kelistrikan sepeda motor matic yamaha tidak mudah eror dikarenakan penempatannya yang tidak mudah terkena air	10	33,3%	20	66,7%
9	Dealer service yamaha mudah di jumpai di tempat tinggal saya	8	26,7%	22	73,3%

Hasil Survei Konsumen Motor Matic Yamaha, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan 17 responden (56,7%) tidak setuju mengenai kenyamanan sepeda motor matic Yamaha dibandingkan dengan sepeda mptor matic merek lain, 20 responden (66,7%) tidak setuju dengan keiritan sepeda motor matic Yamaha dengan sepeda motor matic lainnya, 18 responden (60%) merasa fitur-fitur yang ditawarkan di sepeda motor matic Yamaha kurang lengkap bila dibandingkan dengan merek lain, 20 responden (66,7%) menyatakan posisi berkendara

sepeda motor matic Yamaha tidak nyaman dikarenakan tidak sesuai dengan tinggi postur konsumen di Indonesia, 20 responden (66,7%) tidak setuju dengan penggunaan teknologi blue core dan VVA di sepeda motor matic Yamaha yang membuat konsumsi bahan bakar menjadi lebih boros, 17 responden (56,7%) tidak setuju dengan keawetan dari sparepart sepeda motor matic Yamaha, 20 responden (66,7%) menyatakan kelistrikan dari sepeda motor matic Yamaha sangat mudah eror apabila terkena air, 22 responden (73,3%) menyatakan susah mencari dealer resmi Yamaha di daerah tempat tinggalnya.

Kepuasan masyarakat menggunakan sepeda motor matic Yamaha juga tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan karena beberapa hal diantaranya, konsumsi motor matic Yamaha yang boros walaupun memiliki mesin yang bertenaga dibandingkan dengan kompetitornya namun harus di kompensasi dengan konsumsi bahan bakarnya yang boros, selain itu kelistrikan motor matic Yamaha mudah terjadi korsleting yang mana dapat membuat motor tidak dapat dinyalakan. Kemudian harga yang ditawarkan oleh Yamaha untuk sepeda motor maticnya terbilang cukup mahal dibandingkan kompetitor, ditambah kualitas motor Yamaha yang tidak sebanding dengan harganya yang membuat para konsumen sedikit kecewa karena tentunya harga motor matic Yamaha yang cukup tinggi tidak diimbangi dengan kualitas motor yang baik akan membuat konsumen kurang mendapatkan manfaat yang ada di motor matic Yamaha. Dan yang terakhir pertama sulitnya mendapat pelayanan yang diberikan oleh produsen Yamaha dalam hal mencari Dealer resmi Yamaha untuk membeli produk sepeda motor Yamaha dan spare part sepeda motor Yamaha ataupun untuk service sepeda motor Yamaha. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Matic* Yamaha di Bekasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Motor Matic Yamaha?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Motor Matic Yamaha?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Motor Matic Yamaha?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor *matic* Yamaha
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor *matic* Yamaha
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor *matic* Yamaha

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen atas produk yang sudah dibeli, sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan variabel kepuasan konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan dibatasi pada besarnya pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen motor *matic* Yamaha di Bekasi. Instrumen dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (independent), yaitu citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menjadi variabel terikat (dependent)

Metode yang digunakan yaitu melalui kuantitatif yang dihitung berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Maka perlu ruang lingkup atau pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk motor *matic* Yamaha terhadap kepuasan konsumen motor *matic* Yamaha di Bekasi untuk periode 2024-2025.
2. Objek yang diteliti adalah masyarakat di daerah Bekasi yang menggunakan sepeda motor *matic* Yamaha selama satu tahun atau lebih
3. Pembahasan difokuskan pada deskripsi citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen motor *matic* Yamaha di Bekasi