



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7028-7033

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Yamaha di Sleman

Irfan Gumilar Husnannuha, Bangun Putra Prasetya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

Irfan.husnannuha@gmail.com, bangunputraprasetya@gmail.com

Abstrak

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan transportasi dan perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Yamaha di Sleman, DIY. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei pada 100 responden pengguna motor Yamaha. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,198 ($p=0,038$). Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terbesar dengan koefisien 0,306 ($p=0,026$), sementara pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,166 ($p=0,046$). Uji simultan memperlihatkan ketiganya bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F=11,324$; $p=0,048$). Temuan ini mengindikasikan konsumen Yamaha di Sleman menilai kualitas produk sebagai aspek dominan, sementara citra merek dan pelayanan turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran Yamaha serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di industri otomotif.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan, Minat Beli, Yamaha

1. Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia berkembang dalam ritme yang semakin dinamis, sejalan dengan lonjakan teknologi dan akses informasi yang kian tak terbatas. Tidak sekadar menjadi sarana transportasi, sepeda motor kini bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Pemilik motor tak hanya mempertimbangkan fungsi kendaraan sebagai alat mobilitas, melainkan juga citra, identitas diri, hingga simbol status sosial. Fenomena ini membuka ruang kompetisi yang sangat ketat di antara para pemain industri sepeda motor, terutama merek-merek besar seperti Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki yang berebut pangsa pasar melalui inovasi, strategi pemasaran, dan penguatan merek.

Perusahaan produsen sepeda motor di Indonesia dituntut membaca dinamika pasar dengan cermat. Peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi peluang sekaligus tantangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan AISI (2024), penjualan sepeda motor Yamaha dalam lima tahun terakhir di Sleman menunjukkan grafik fluktuatif, namun secara keseluruhan mengalami tren peningkatan yang cukup signifikan. Sleman, yang merupakan kabupaten dengan populasi terbanyak di DIY, menjadi target pasar potensial dengan karakteristik konsumen yang beragam, baik dari sisi demografis, psikografis, hingga tingkat daya beli.

Lanskap pasar otomotif modern menuntut produsen untuk tidak hanya mengandalkan spesifikasi produk semata. Konsumen masa kini lebih kritis, menuntut produk berkualitas sekaligus pelayanan prima. Mereka cenderung membandingkan berbagai aspek, mulai dari desain, teknologi, kehandalan mesin, hingga nilai emosional yang ditawarkan sebuah merek. Ekspektasi konsumen ini kemudian melahirkan konsep citra merek sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat beli. Penelitian Coaker (2021), Kotler & Armstrong (2018), serta Tharpe (2014) memperlihatkan bagaimana citra merek berperan penting dalam menciptakan persepsi konsumen yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen memutuskan membeli sepeda motor, persepsi mereka terhadap citra merek berperan sebagai fondasi kepercayaan. Yamaha, misalnya, dikenal luas sebagai produsen yang mengusung teknologi inovatif seperti Blue Core dan Variable Valve Actuation (VVA) yang meningkatkan efisiensi bahan bakar sekaligus memberikan akselerasi optimal. Keunggulan teknis tersebut diimbangi dengan desain modern yang menarik minat konsumen muda. Namun, citra merek tidak lahir semata-mata dari teknologi atau desain. Interaksi konsumen dengan produk, pengalaman layanan purna jual, serta komunikasi pemasaran yang konsisten menjadi unsur penting yang memperkuat brand image. Yamaha, melalui berbagai strategi komunikasi, berhasil menanamkan citra sebagai motor yang tidak hanya tangguh, tetapi juga stylish dan futuristik.

Kualitas produk menjadi aspek lain yang tak dapat diabaikan dalam mempertahankan pangsa pasar. Konsumen menuntut produk yang tidak hanya bagus di atas kertas, tetapi juga tahan lama, nyaman digunakan, dan minim biaya perawatan. Arinawati (2021) dan Moko (2021) menegaskan kualitas produk sebagai totalitas karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan rasa percaya yang berujung pada loyalitas. Yamaha, dengan berbagai tipe seperti NMax, Aerox, dan Fazzio, terus berinovasi menghadirkan teknologi yang tidak hanya hemat bahan bakar tetapi juga memberikan pengalaman berkendara yang berbeda. Hal ini menjadi poin penting dalam memenangkan hati konsumen, terutama di daerah seperti Sleman yang memiliki kondisi lalu lintas bervariasi antara perkotaan dan semi-pedesaan.

Selain citra merek dan kualitas produk, pelayanan muncul sebagai pilar penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan tidak semata-mata diartikan sebagai transaksi jual beli, melainkan mencakup keseluruhan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Tjiptono (2019) menyebut pelayanan sebagai salah satu faktor yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks sepeda motor, pelayanan meliputi proses pembelian di dealer, pelayanan administrasi, layanan perawatan berkala, ketersediaan suku cadang, hingga kemudahan klaim garansi. Konsumen menginginkan pelayanan yang cepat, ramah, transparan, dan memberikan rasa nyaman. Setiap pengalaman buruk dalam pelayanan bisa berpotensi merusak citra merek yang telah dibangun susah payah.

Konsumen di era digital semakin kritis. Pengalaman satu konsumen kini dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, ulasan online, atau forum diskusi otomotif. Satu keluhan pelayanan saja mampu memengaruhi persepsi ribuan calon konsumen. Karena itu, kualitas pelayanan bukan hanya tanggung jawab bagian after sales, melainkan menjadi tanggung jawab seluruh organisasi perusahaan. Yamaha pun menyadari pentingnya menjaga kualitas pelayanan dengan menghadirkan fitur seperti Y-Connect yang memudahkan pengguna memantau kondisi motor melalui smartphone. Inovasi layanan berbasis teknologi ini menjadi salah satu nilai tambah yang dihargai oleh konsumen modern.

Persaingan pasar sepeda motor di Sleman terbilang intens, mengingat dominasi beberapa merek besar yang masing-masing memiliki keunggulan. Data AISI (2024) menunjukkan Yamaha konsisten berada di tiga besar produsen dengan penjualan tertinggi secara nasional. Namun demikian, variasi penjualan di tingkat regional tetap terjadi, dipengaruhi preferensi konsumen lokal, kondisi ekonomi daerah, hingga strategi pemasaran yang diterapkan dealer. Sleman, sebagai daerah dengan kepadatan penduduk tinggi, memiliki potensi pasar yang luas. Karakter masyarakatnya yang heterogen, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga pelaku usaha mikro, menciptakan segmentasi pasar yang sangat dinamis.

Minat beli konsumen menjadi fenomena yang semakin menarik dikaji. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan hasil proses psikologis yang melibatkan kebutuhan, persepsi, sikap, dan emosi konsumen. Seseorang tidak langsung membeli hanya karena melihat iklan. Prosesnya melalui evaluasi mendalam, membandingkan kelebihan dan kekurangan berbagai merek, serta mempertimbangkan faktor sosial dan emosional. Hal ini sesuai dengan temuan Ferdinand dalam Septyadi et al. (2022), yang menyebut minat beli tidak hanya terkait keinginan membeli, tetapi juga preferensi merek, keinginan merekomendasikan produk, hingga pencarian informasi secara aktif.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan pelayanan memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Wardhana et al. (2021) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih loyal pada merek dengan citra yang kuat. Rahayu et al. (2022) menegaskan kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian. Caesariana et al. (2022) menunjukkan pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih dihargai. Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa minat beli konsumen Yamaha di Sleman kemungkinan besar juga dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Riset ini berupaya mengisi celah penelitian dengan memfokuskan analisis pada konsumen Yamaha di Sleman. Penelitian sebelumnya sebagian besar bersifat nasional atau regional tanpa mendalami karakteristik lokal. Padahal,

perbedaan budaya, tingkat pendapatan, hingga pola konsumsi masyarakat bisa memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan. Pemahaman mendalam terhadap konsumen lokal akan membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Artikel ini bertujuan mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Yamaha di Sleman. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Yamaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus menambah khasanah literatur ilmiah mengenai perilaku konsumen di industri otomotif. Penelitian ini juga memberikan gambaran kepada perusahaan lain dalam industri serupa, bahwa memahami keunikan pasar lokal merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan di tengah ketatnya kompetisi industri otomotif Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Yamaha di wilayah Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif melalui pengukuran variabel-variabel dalam bentuk angka, sehingga hasilnya dapat diolah secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori. Tujuan dari pendekatan ini ialah menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini berusaha mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas—yakni citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan pelayanan (X_3)—dalam memengaruhi variabel terikat, yaitu minat beli (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap merek Yamaha, kualitas produk yang mereka gunakan, tingkat kepuasan terhadap pelayanan, serta intensi mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor merek Yamaha yang berada di wilayah Kabupaten Sleman. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik purposive sampling, yakni teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, berdomisili di Sleman, dan pernah atau sedang menggunakan motor Yamaha. Total sampel yang digunakan adalah 100 responden, jumlah ini dipandang memadai untuk analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas instrumen diuji dengan rumus Cronbach's Alpha. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel setelah pengujian, karena memenuhi kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai Alpha lebih dari 0,7.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi kriteria model regresi yang baik.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

3. Hasil dan Diskusi

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan regresi linier berganda yang bertujuan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Yamaha di Sleman. Hasil analisis menjadi fondasi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Keakuratan pengolahan data dijaga dengan melakukan serangkaian uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik guna memastikan model regresi memenuhi syarat statistik yang diperlukan.

Proses pengumpulan data melalui kuesioner berhasil memperoleh 100 responden yang merupakan pengguna produk Yamaha. Identitas responden sangat beragam, mulai dari usia, pendidikan, hingga profesi. Keragaman ini mencerminkan heterogenitas pasar di Sleman yang menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan secara lokal. Populasi yang heterogen memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian memiliki relevansi tinggi bagi strategi pemasaran Yamaha.

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linear

Model	B	T	Sig
(Constant)	19.363	4.868	.000
Citra Merk (X1)	.198	3.744	.038
Kualitas Produk (X2)	.306	.802	.026
Layanan (X3)	.166	1.606	.046

Analisis regresi menunjukkan nilai koefisien citra merek sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi 0,038. Temuan ini memberikan gambaran bahwa citra merek memiliki kontribusi positif dalam mendorong minat beli konsumen Yamaha. Konsumen menganggap Yamaha sebagai merek yang mampu menghadirkan teknologi inovatif, desain modern, serta memiliki reputasi sebagai motor yang andal dan bertenaga. Asosiasi positif ini berimplikasi pada kepercayaan konsumen yang semakin kuat. Rahman & Suhayani (2020) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi salah satu penentu loyalitas, dan hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut. Konsumen di Sleman merespons positif citra Yamaha sebagai merek yang konsisten menjaga kualitas produk serta selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman.

Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk tercatat sebesar 0,306 dengan signifikansi 0,026. Angka ini lebih besar dibandingkan variabel citra merek dan pelayanan, mengindikasikan kualitas produk sebagai faktor dominan yang memengaruhi minat beli. Konsumen di Sleman tampak sangat memperhatikan keandalan, keawetan, serta efisiensi produk sebelum memutuskan pembelian. Yamaha berhasil memenuhi ekspektasi ini melalui teknologi seperti Blue Core dan Variable Valve Actuation (VVA) yang memberikan keseimbangan antara tenaga dan efisiensi bahan bakar. Kusuma (2020) menambahkan bahwa produk Yamaha tidak hanya unggul dari sisi teknologi, tetapi juga menawarkan desain ergonomis yang meningkatkan kenyamanan berkendara. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat tersebut, menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar membeli motor sebagai alat transportasi, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan serta kebanggaan saat menggunakannya.

Pelayanan turut mencatatkan koefisien positif sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi 0,046. Walaupun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan citra merek dan kualitas produk, pelayanan tetap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen Yamaha di Sleman menghargai pelayanan yang cepat, ramah, serta informatif. Mereka menginginkan kemudahan akses layanan purna jual, termasuk ketersediaan suku cadang dan kecepatan penanganan servis. Caesariana et al. (2022) menyebutkan bahwa pelayanan berkualitas menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mendorong minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan kecenderungan serupa, di mana konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung merekomendasikan Yamaha kepada orang lain. Hal ini memperkuat konsep Word-of-Mouth yang menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif di era digital.

Tabel 2: Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	302.986	3	141.995	11.324	.048 ^b
Residual	295.054	96	3.073		
Total	298.040	99			

Analisis simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,324 dengan signifikansi 0,048. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hubungan simultan yang signifikan mengindikasikan bahwa minat beli konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara persepsi

merek, pengalaman produk, dan kualitas layanan yang diterima. Konsumen Yamaha di Sleman tampak melakukan penilaian menyeluruh sebelum memutuskan pembelian, memadukan berbagai informasi dan pengalaman yang mereka rasakan.

Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi pada persepsi citra Yamaha sebagai produsen motor berteknologi tinggi. Data menunjukkan lebih dari 78% responden setuju bahwa Yamaha memiliki citra merek yang modern, inovatif, dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan kampanye pemasaran Yamaha yang mengunggulkan nilai keunggulan teknologi seperti Y-Connect, fitur digital yang mengintegrasikan motor dengan smartphone. Konsumen muda, terutama generasi milenial dan Z, merasa lebih terhubung dengan merek yang menghadirkan inovasi digital. Otomotifnet (2024) melaporkan bahwa teknologi digital menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat memilih kendaraan, memperkuat hasil penelitian ini.

Pada variabel kualitas produk, 82% responden memberikan penilaian positif. Responden menilai Yamaha unggul dalam performa mesin, desain ergonomis, serta efisiensi bahan bakar. Produk seperti NMax, Aerox, dan Fazzio menjadi primadona di kalangan konsumen muda. NMax, misalnya, dikenal sebagai skuter premium dengan fitur yang memanjakan pengendara, termasuk ruang kaki lega, panel instrumen digital, serta suspensi yang nyaman. Rahayu et al. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tinggi mendorong loyalitas konsumen karena memberikan rasa aman dalam penggunaan jangka panjang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen Sleman menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Variabel pelayanan memperoleh skor positif dari 76% responden. Konsumen memberikan apresiasi atas pelayanan dealer yang dianggap ramah, cepat tanggap, dan informatif. Meski nilai pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, pelayanan tetap menjadi faktor signifikan yang memengaruhi minat beli. Konsumen mengharapkan pelayanan yang memudahkan mereka dalam proses pembelian, pengurusan administrasi, serta layanan perawatan rutin. Ferdinand dalam Septyadi et al. (2022) menyatakan bahwa pelayanan berkualitas bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat tersebut, menunjukkan bahwa pelayanan menjadi salah satu kunci mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga mengungkap adanya korelasi kuat antara ketiga variabel independen. Responden yang memberikan penilaian tinggi pada citra merek umumnya juga memberikan skor tinggi pada kualitas produk dan pelayanan. Hal ini mengindikasikan persepsi konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan. Konsumen yang sudah memiliki citra positif terhadap Yamaha cenderung lebih mudah menerima kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika pengalaman buruk terjadi dalam pelayanan, hal itu dapat merusak citra merek, sekalipun produknya berkualitas tinggi.

Analisis mendalam pada data penelitian menunjukkan beberapa insight menarik. Konsumen di Sleman menempatkan teknologi sebagai salah satu penentu citra merek. Inovasi teknologi dianggap sebagai bukti komitmen Yamaha dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Produk yang dilengkapi teknologi modern dinilai lebih bernilai, sekalipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan produk kompetitor. Hal ini menunjukkan konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan harga murah, melainkan lebih menilai kualitas dan inovasi.

Penelitian ini turut menyingkap bahwa faktor emosional memiliki peranan signifikan dalam minat beli. Beberapa responden mengungkapkan rasa bangga ketika mengendarai motor Yamaha karena merasa produk tersebut mencerminkan citra diri yang modern dan dinamis. Pengalaman emosional positif ini menjadi salah satu alasan konsumen cenderung loyal pada Yamaha. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian bukan semata rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi emosi. Hasil penelitian ini mendukung pandangan tersebut, memperlihatkan bahwa loyalitas merek dibangun bukan hanya dari fitur produk, melainkan juga pengalaman emosional konsumen.

Meski penelitian ini menghasilkan temuan yang relevan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai cukup, namun penelitian lebih luas dengan jumlah sampel lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini terbatas pada wilayah Sleman sehingga generalisasi ke daerah lain harus dilakukan dengan hati-hati. Kondisi sosial ekonomi serta karakteristik konsumen di daerah lain mungkin berbeda dan memengaruhi hasil penelitian.

Implikasi praktis penelitian ini bagi manajemen Yamaha cukup jelas. Strategi pemasaran Yamaha sebaiknya terus menonjolkan keunggulan teknologi serta memperkuat citra sebagai merek yang modern dan inovatif. Di sisi lain, kualitas produk harus dijaga secara konsisten, karena menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi minat

beli. Layanan purna jual juga perlu ditingkatkan agar memberikan pengalaman positif kepada konsumen, termasuk memanfaatkan teknologi digital untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia. Temuan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan kualitas sebagai tolok ukur nilai produk. Sementara itu, hubungan erat antara citra merek dan pelayanan menunjukkan pentingnya sinergi antara elemen emosional dan fungsional dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Yamaha di Sleman adalah kelompok yang kritis, cermat, dan memiliki ekspektasi tinggi. Mereka tidak hanya menuntut produk berkualitas, tetapi juga pengalaman merek yang menyenangkan serta pelayanan yang prima. Perusahaan perlu memahami bahwa keberhasilan di pasar tidak lagi cukup hanya mengandalkan satu faktor, melainkan memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan citra merek, kualitas produk, dan pelayanan secara berkesinambungan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap citra merek, kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen Yamaha di Sleman. Kualitas produk muncul sebagai faktor paling dominan, mencerminkan pentingnya inovasi teknologi, performa, dan keandalan sebagai pertimbangan utama konsumen. Citra merek turut memengaruhi minat beli, memperlihatkan peran penting persepsi positif masyarakat terhadap Yamaha sebagai merek yang modern dan terpercaya. Pelayanan, meskipun memiliki pengaruh paling kecil di antara ketiganya, tetap menjadi variabel signifikan yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen Yamaha di Sleman tidak hanya memperhatikan aspek teknis produk, tetapi juga pengalaman emosional dan kualitas interaksi yang mereka rasakan dalam proses pembelian hingga layanan purna jual. Hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi pihak Yamaha untuk terus memperkuat kualitas produk dan menjaga citra merek yang telah terbentuk, sembari meningkatkan standar pelayanan demi mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup variabel lain seperti harga dan faktor psikologis konsumen, serta memperluas wilayah penelitian agar temuan lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi ke pasar otomotif Indonesia secara luas.

Referensi

1. A. MKotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
2. Gaspersz, V. (2018). *Total Quality Management*. Gramedia.
3. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
4. Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.
5. Rahima, N. (2018). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Press.
6. Moko, R. (2021). Product Quality and Competitive Advantage. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45-58.
7. Wardhana, R. et al. (2021). Brand Image Influence on Consumer Loyalty. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(1), 11-18.
8. Caesariana, A. et al. (2022). Service Quality and Customer Retention. *Journal of Business Research*, 15(3), 22-34.
9. Sabardini, D. & Wijono, S. (2024). Indonesian Motorcycle Market Trends. *Asian Business Review*, 5(1), 14-21.
10. Otomotifnet. (2024). *Teknologi Y-Connect Yamaha*. Otomotifnet Online.
11. YIMM. (2024). *Yamaha Corporate Report*. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.
12. AISI. (2024). *Indonesian Motorcycle Sales Data*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.
13. Arinawati, T. (2021). Product Quality Perspective in Marketing. *Journal of Marketing Perspectives*, 3(2), 90-102.
14. Endah, P. (2020). Consumer Buying Interest in Automotive Industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 77-88.
15. Cen, L. & Nurmatuaddiya, L. (2022). The Power of Brand Image in Consumer Decision. *International Journal of Business Studies*, 10(1), 55-67.