CARONG
JURNAL PENDIDIKAN, SOSIAL DAN HUMANIORA
eISSN 0000-0000 ; pISSN 0000-000
Vol. 1, No. 3, Maret 2025
Hal. 107-118
doi.org/10.62710/k30f1542
Available online at *https://teewanjournal.com/index.php/carong*

Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Merek Motor Yamaha terhadap Minat Pembelian

Farel Reyhan Albion[1], Mirzam Arqy Ahmadi[2]
Universitas Muhammadiyah Surakarta[1,2]

[*]*Email:* b100210560@student.ums.ac.id; maa692@ums.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima *07-01-2025*
Disetujui *08-01-2025*
Diterbitkan *09-01-2025*

ABSTRACT

The rapid development of the industry has led to increasingly fierce business competition. Consumers are often faced with a wide selection of brands offering products with similar features and prices. Likewise, competition in the automotive industry is fierce, so every motorcycle brand company strives to build a strong image and be recognized by consumers, such as brand image and brand awareness. Understanding the effect of brand image and brand awareness on purchase intention is important, both for companies to formulate marketing strategies and for consumers to make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand awareness on purchase intention of the Yamaha motorcycle brand. The research method used is qualitative with a literature study approach from existing relevant sources, such as literature, books, journals, and others. The results showed that there was a positive and significant influence of brand image and brand awareness variables on the purchase intention of the Yamaha motorcycle brand.

Keywords*: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Kemajuan industri yang semakin pesat berkembang menyebabkan terjadinya persaingan usaha yang semakin ketat. Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan merek yang menawarkan produk dengan fitur dan harga yang serupa. Begitu juga persaingan industri otomotif yang sengit, sehingga setiap perusahaan merek motor berusaha untuk membangun citra yang kuat dan dikenal oleh konsumen, seperti *brand image* dan *brand awareness*. Pemahaman mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian menjadi penting, baik bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran maupun bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian merek motor Yamaha. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dari sumber-sumber relevan yang sudah ada, seperti literatur, buku, jurnal, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian merek motor yamaha baik secara langsung maupun tidak langsung.

Katakunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Minat Beli.

Copyright © 2025 The Author(s) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

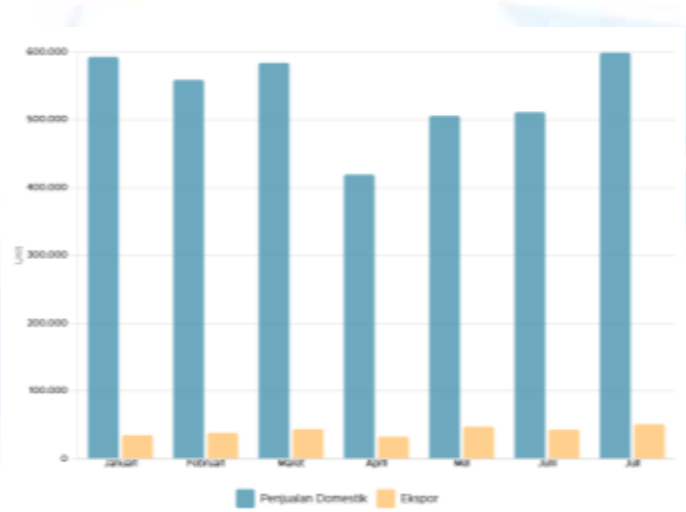
Albion, F. R., & Ahmadi, M. A. . (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Merek Motor Yamaha terhadap Minat Pembelian. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *1*(3), 107-118. https://doi.org/10.62710/k30f1542

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan ekonomi, salah satunya dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan industri berupa barang dan jasa. Namun, industri otomotif Indonesia menghadapi tantangan besar pada paruh pertama tahun 2024, dengan penjualan kendaraan yang mengalami penurunan signifikan. Penjualan kendaraan Indonesia tercatat sebanyak 72,936 unit, turun 11.8% pada bulan Juni 2024 dibandingkan Juni 2023. Penurunan ini dilaporkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).[1]

Data Kementerian Perindustrian RI, mencatatkan jumlah penjualan sepeda motor Indonesia pada periode Juli 2024 mulai mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan terjadi pada penjualan domestik maupun ekspor. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang mengolah data tersebut menyatakan bahwa per Juli 2024, Indonesia menjual 598.844 unit sepeda motor, meningkat dibandingkan Juni 2024 sebesar 511.098 unit motor terjual.



Gambar 1. Volume penjualan motor Indonesia bulan Januari-Juli 2024

Persaingan industri otomotif, terutama pasar sepeda motor yang semakin sengit membuat perusahaan harus beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi dan perilaku konsumen, termasuk perusahaan Yamaha. Konsumen sering kali dihadapkan pada bermacam pilihan merek yang menawarkan produk dengan fitur dan harga yang serupa. Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap merek motor berusaha untuk membangun citra yang kuat dan dikenal oleh konsumen, salah satunya melalui aspek *brand image* dan *brand awareness.*

Brand image yang positif dapat menghasilkan persepsi atau kesan yang baik di pandangan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan keunikan dari suatu merek. Sementara itu, *brand awareness*, yang mencakup tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen, juga memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli, yang mencerminkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tertentu, sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Sehingga pentingnya kedua variabel tersebut dalam membangun minat beli konsumen.

Sebuah merek yang berhasil membangun citra yang kuat (*brand image*) dan mudah dikenali (*brand awareness*) memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian menjadi sangat penting, baik bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif maupun bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *brand image* dan *brand awareness* dari merek motor mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dalam konteks ini, studi ini akan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek motor dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah disampaikan, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian merek motor Yamaha.

Gambar 2. Logo dan slogan unik merek Yamaha

Yamaha Corporation adalah Perusahaan multinasinal asal Jepang yang memproduksi dan menjual sepeda motor, instrumen musik, sirkuit terpadu, serta elektronik rumah tangga. Didirikan oleh Torakusu Yamaha sebagai Nippon Gakki Co., Ltd. di Hamamatsu, Shizuoka. Perusahaan ini mengakuisisi Korg pada 1989 dan Steinberg pada 2004. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia pada 1969 dengan komponen yang disuplai dari Jepang. Sejak pendiriannya pada tahun 1887, Yamaha telah mengalami berbagai perubahan dan inovasi yang mendorongnya untuk tumbuh menjadi salah satu perusahaan terkemuka di dunia. [2]

Dengan kontribusi signifikan di berbagai sektor terutama di bidang otomotif, di tahun 1955 perusahaan yamaha berhasil memproduksi sepeda motor pertamanya. Yamaha mulai fokus mengembangkan produk-produknya di bidang otomotif, sehingga perusahaan ini mulai menjadi salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia dan berhasil memproduksi sejumlah model yang popular pada tahun 1970-an.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) didirikan pada 6 Juli 1974 di Pulogadung, Jakarta, untuk memproduksi sepeda motor. Pada 1990, PT YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan seperti PT. Adiasa IIC dan PT. Yamaha Harapan, tetap dengan nama PT. YIMM. Sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha, YIMM berwenang atas produk Yamaha roda dua di Indonesia. Pada 2001, Yamaha mendirikan pabrik suku cadang PT. Moric Indonesia yang mulai beroperasi pada 2002. Pada 2004, Yamaha mendirikan pabrik kedua di Karawang, PT. YMMWJ, yang memproduksi motor tipe moped.

Menurut Deliana (2016), hasil peneliatannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan promosi (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) motor matic yamaha fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor cab. Pallangga. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi lebih dominan berpengaruh terhadap variabel dependen karena memiliki tingkat signifikan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *brand image*. [3]

Menurut Rian Hidayat, dkk (2023), *Brand image* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada studi kasus di Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 51,98% dan sisanya 48,02% dipengaruhi oleh faktor

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

lain. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand equity* lebih besar berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. [4]

Dyas Fikri Ramadhan dan Tarandika Tantra (2024) menyatakan pada hasil penelitiannya terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha di Indonesia bahwa *Brand image* (citra merek) merek motor matic yamaha di mata masyarakat adalah baik. Persepsi masyarakat terhadap produk motor matic merek yamaha juga sudah baik. Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand image* dan persepsi produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan sebesar 66,8%, dengan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain. [5]

Maria Isabella (2016) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menggunakan metode *Structural Equational Model* (SEM) yang menguji *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk *private label* di indomaret melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan *perceived quality.* Namun, *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. [6]

Menurut Cecilia Marvelyn (2020), *brand image* berpengaruh positif secara langsung dan secara tidak langsung berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *brand loyalty* merek motor Yamaha, sedangkan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan maupun parsial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau baik citra merek dari produk sebuah perusahaan maka akan membangun pembelian ulang. [2]

Ichsan Widi Utomo (2017) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel indepneden yaitu *brand image, brand awareness,* dan *brand trust* terhadap pembelian berulang (*brand loyalty)* pada pelanggan online shopping dengan studi kasus di kampus BSI Pemuda, memengaruhi baik secara simultan maupun parsial (bersamaan). Variabel kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki signifikansi sebesar 0,027 yang memengaruhi variabel dependen. [7]

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produknya, dapat ditunjukkan dari ikatan merek dalam ingatan konsumen. [11] Menurut Kotler dan Amstrong (2008), citra merek adalah kumpulan gagasan, keyakinan, dan kesan terhadap sebuah merek yang dimiliki seseorang. Cara bertindak dan tingkah laku konsumen atas suatu produk sangat dipengaruhi oleh *brand image* itu, yang menjadi fondasi dari kekuatan merek itu sendiri. Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa citra merek mengenai hubungan dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. [11]

Menurut Kotler (2003), terdapat tiga indikator yang bisa dijadikan sebagai kriteria dari citra merek (*brand image*) sebagai berikut: [12]

1. Kekuatan (*Strength*)
   Kekuatan merupakan berbagai kelebihan yang dipegang oleh *brand* seperti bentuk visual yang tidak dimiliki pada *brand* lain atau pesaing sehingga dijadikan sebagai sebuah kelebihan. Kekuatan (*strength*) yang bersifat fisik misalnya bentuk rupa produk, fasilitas yang berfungsi, maupun tampilan pendukung produk, serta harga produk.
2. Kesukaan (*Favourability*)

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

Kesukaan menunjukkan keberhasilan proses pemasaran dalam memahami konsumen dan persaingan pasar yang dapat menguntungkan pada keahlian merek supaya dapat dengan mudah dikenang konsumen. Aspek-aspek kesukaan ini termasuk kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek untuk tetap dalam ingatan konsumen, kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, serta kesesuaian antara citra merek yang diharapkan oleh perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap merek bersangkutan.

3. Keunikan (*Uniqueness*)
   Keunikan ditunjukkan pada keahlian suatu merek agar dapat membedakan dirinya dari merek atau produk lain. Keunikan ini muncul dari fitur produk yang menghasilkan impresi khas dan unik dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga menciptakan pertimbangan bagi pelanggan untuk harus memilih dan memesan serta menggunakan produk tersebut.

Brand Awareness

Menurut Suprapti (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* atau merek yang dapat memengaruhi pembelian sehingga menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Menurut Durianto, dkk (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. [13]

Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, sebagai berikut: [14]

1. *Recall*
   Konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*
   Konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*
   Konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*
   Konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli dapat diartikan sebagai konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa mendatang. Sehingga termasuk konsumen potensial atau biasa disebut calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. [11]

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat dimensi dalam minat beli sebagai berikut: [15]

1. Perhatian (*Attention*)
   Pada tahap ini ditandai dengan mendapatkan perhatian konsumen ketika mereka melihat, mengetahui, atau mendengar promosi yang dilakukan perusahaan
2. Minat (*Interest*)

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

Konsumen mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan karena adanya promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)
   Tahap ini ditandai dengan keinginan yang kuat orang membeli dan mencoba produk. Konsumen akan berpikir dan mendiskusikan keinginannya untuk membeli produk meningkat.
4. Tindakan (*Action*)
   Konsumen yang telah melihat atau mendengar tentang promosi dan melewati tahap keinginan, akan terpenuhi keinginannya untuk langsung bertindak membeli produk tersebut.

Hubungan antara Brand Image dan Minat Pembelian

Persepsi, ingatan, dan kesan konsumen tentang sebuah merek atau produk berperan penting ketika proses pembelian dilakukan. Jika konsumen memiliki persepsi, ingatan, dan kesan yang baik pada merek atau produk, maka perusahaan dapat mendorong mereka untuk memilih melakukan pembelian terhadap merek atau produk tersebut. Semakin kuat *brand image* dalam pikiran konsumen, maka akan semakin meningkat kemungkinan untuk meningkatkan minat pembelian pada suatu merek.

Citra positif yang rusak dikarenakan kesalahan yang sering kali terjadi. Jika citra positif dalam pikiran pelanggan dimiliki perusahaan, maka kesalahan kecil yang mungkin terjadi dapat lebih mudah dimaafkan. Oleh karena itu, pentingnya menanamkan citra merek dari sebuah produk atau layanan dalam pikiran atau memori konsumen, karena konsumen akan cenderung membeli dengan merek tertentu yang condong dipengaruhi oleh kesan terhadap sebuah merek.

Hubungan antara Brand Awareness dan Minat Pembelian

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah *familiar* atau mereka ketahui dibandingkan dengan produk yang masih asing mereknya. Harapan dari adanya *brand awareness* ketika konsumen membutuhkan suatu kategori, *brand* yang diingat akan dimunculkan kembali dari memori konsumen sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian

Menciptakan *brand awareness* sangat penting dan diperlukan bagi pemasar dengan harapan bahwa jika kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut yang akan dimunculkan kembali dari ingatan sehingga menjadi pertimbangan sebagai alternatif dalam pembelian. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen dengan pembelian berulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pemikiran analisis serta pengadaan kajian Studi Pustaka. Menurut Sugiyono (2018), Penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih mengarahkan pada makna dalam suatu fenomena yang terjadi yang tidak dapat terlihat dalam data statistik. [16]

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*), dengan pengumpulan data mencari sumber data primer maupun sekunder dari berbagai sumber berupa buku, jurnal, penelitian, dan riset-riset yang sudah ada sesuai dengan kebutuhan penelitian yang digunakan. Metode dengan pengumpulan data ini dapat memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui observasi atau pengamatan menggunakan metode survei maupun wawancara pihak berkaitan terpercaya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang sudah tersedia kemudian diolah kembali untuk keperluan tertentu. Sumber data sekunder meliputi sejarah dan kondisi perusahaan, literatur, artikel, serta tulisan ilmiah yang relevan dengan topik terkait *brand image*, *brand awareness*, dan minat pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian

Brand Image (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian merek motor Yamaha. Citra produk berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Dhifa Rifky Ramadhani dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024), *brand image* mengarah pada cara konsumen melihat, menghubungkan, evaluasi serta menilai yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek. Kelebihan dan kekurangan dari produk yang sudah digunakan akan mengingatkan konsumen. Sehingga konsumen akan merasa lebih aman dan yakin ketika pembelian barang dengan reputasi merek yang baik. Begitupun sebaliknya apabila *brand image* buruk di mata konsumen, kemungkinan keputusan untuk membeli produk tersebut akan lebih rendah. *Brand image* yang baik juga akan meningkatkan kesetiaan, kepercayaan, dan kemauan pelanggan untuk membeli barang berulang dengan merek yang diyakini. [8]

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian merek motor Yamaha. Pentingnya kesadaran merek untuk keberlangsungan proses suatu produk dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Calon pembeli akan lebih fokus untuk menggunakan atau membeli merek yang sudah terkenal sebelumnya, terutama yang umum dan biasa digunakan sehari-hari karena akan merasa lebih nyaman dan puas ketika menggunakannya. Sebuah merek yang terdapat dalam memori konsumen akan lebih diandalkan kualitas dan kepercayaannya dari suatu produk yang dibeli, sehingga semakin baik kesadaran terhadap suatu merek atau produk maka minat pembelian serta kepuasaan konsumen akan meningkat dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Pembahasan

Namun, *brand image* dan *brand awareness* masih rendah dalam memengaruhi minat pembelian dari hasil uji nilai signifikansinya. Hasil analisis tersebut diartikan bahwa terdapat masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian lebih tinggi. Strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan memberikan kesan dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap merek bahkan membentuk loyalitas terhadap merek. Hal ini dibuktikan oleh penelitian M. Fauzy dan Mirzam A. Ahmadi (2024), bahwa promosi dengan memanfaatkan media sosial menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan pengalaman merek bertindak sebagai mediator penuh.

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

Anton Prasetyo dan Mirzam A. Ahmadi (2024) menemukan bahwa *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Namun, citra merek tidak terlalu memengaruhi niat pembelian yang ditunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor yang lain saat memutuskan untuk membeli suatu produk. *Brand Trust* memediasi hubungan antara SMM dan niat pembelian, menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui konten media sosial yang menarik dan dapat dipercaya. [9]

Kepercayaan merek (*brand trust*) merujuk pada kemampuan merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, yang berasal dari keyakinan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut selalu mengutamakan kepentingan konsumen, memberikan kualitas dan layanan yang konsisten, serta bertanggung jawab terhadap produk yang dijual. *Brand trust* memiliki dampak yang sangat besar terhadap minat pembelian konsumen karena konsumen yang percaya pada merek cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Sebaliknya, jika konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek, mereka akan lebih cenderung beralih ke pesaing. Diperkuat dengan penelitian Cindy Fransisca Tingkir (2014) yang berjudul "Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota" menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, yang dapat diartikan kepercayaan merek berperan penting dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. [17]

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor esensial bagi perusahaan, untuk mengetahui dan memahami permintaan pasar yang sesuai dan dibutuhkan, serta bagaimana citra perusahaan pada masyarakat. Kepuasan konsumen dapat berupa sebuah perasaan senang maupun sedih yang diawali dari pembandingan antara ekspektasi dengan kenyataan terhadap hasil kinerja suatu produk dengan keinginan seorang konsumen. Sehingga kepuasan konsumen ini juga dapat dijadikan timbal balik (*feedback*) dari konsumen terhadap produk maupun layanan hasil kinerja perusahaan.

Perceived quality merupakan keahlian produk dalam memberikan kepuasan secara jelas atau mutlak dibandingkan dengan faktor lain. Persepsi kualitas yang positif mampu memberikan kenyamanan dalam memberikan kepuasan konsumen, serta dapat memberikan kesetiaan yang baik pada suatu produk. Persepsi kualitas ini dapat memperlihatkan pandangan konsumen terkait suatu merek. Pandangan konsumen yang positif merupakan hasil dari kepuasan suatu pembelian, sebaliknnya tanggapan negatif merupakan bentuk dari ketidaknyamanan konsumen terkait produk yang digunakan.

Jika minat pembelian yang tinggi terhadap suatu produk sudah berhasil diraih oleh sebuah perusahaan, maka untuk meningkatkannya dapat mempertimbangkan faktor *brand loyality* (pembelian berulang). Menurut Aaker (2015), loyalitas merek mencerminkan hubungan antara pelanggan dan suatu merek, yang mengindikasikan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan untuk beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, [18] terutama jika terdapat perbedaan harga atau atribut lainnya. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek juga dapat dilihat sebagai kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli produk dari merek yang sama dalam kategori tertentu, berdasarkan preferensi mereka terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. [19]

Elemen suatu merek menjadi serangkaian asosiasi *brand* yang unik diciptakan untuk menyusun strategi merek. Visualisasi dari *brand* berguna untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Beberapa elemen *brand identity* seperti, nama *brand*, logo, tagline, filosofi *brand*. Jika konsumen dapat mengenal dengann baik sebuah merek, merek mempunyai tujuan yang baik, memiliki

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

keunikan yang berbeda dari pesaing, maka konsumen akan dengan mudah setia atau melakukan pembelian ulang terhadap yang mereka yakini dan percaya. [10]

Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, faktor-faktor lain seperti *brand trust*, *perceived quality*, dan kepuasan konsumen juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial yang interaktif dan dapat dipercaya berpotensi memperkuat loyalitas merek dan niat pembelian, seperti yang dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. *Brand trust* yang muncul dari keyakinan konsumen terhadap kualitas dan komitmen merek, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Selain itu, kepuasan konsumen dan persepsi kualitas juga memengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Loyalitas merek yang terbentuk akan memperbesar peluang pembelian berulang dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang efektif, guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penguatan elemen-elemen *brand identity*, serta menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas dan pembelian berulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data studi pustaka terkait minat pembelian konsumen terhadap merek motor Yamaha menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) dapat memengaruhi minat pembelian cukup besar, sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan faktor yang memengaruhi tersebut.
2. Variabel *brand image*
   Varibel independen ini berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat pembelian merek motor Yamaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau baik *brand image* (citra merek) dari suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat pembelian.
3. Variabel *brand awareness*
   Variabel independen ini berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat pembelian merek motor Yamaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau baik *brand awareness* (kesadaran merek) dari suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat pembelian.

SARAN

Saran dan masukan yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg diharapkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan, dengan cara membangun citra merek yang baik dan kesadaran konsumen akan merek yang tinggi. Perusahaan ini perlu terus mengembangkan inovasi

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

beradaptasi pada perkembangan zaman dengan membuat model yang sesuai, memiliki kualitas baik, namun masih dengan harga yang terjangkau, untuk menarik banyak konsumen yang berminat membeli dengan percaya dan kemudian kembali membeli produk Yamaha. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan slogan unik dan menarik yamaha yang sudah tertanam di benak konsumen. Menawarkan produk dengan kelebihan dan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen terutama kekuatan mesin dan fitur dapat membangun citra merek dari perusahaan yang akan terbentuk kepercayaan konsumen. Membuat diskon dan promosi dengan memanfaatkan sosial media untuk memperluas jangkauan pasar, serta menawarkan program loyalitas dapat membangun kesadaran merek yang penting bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik serupa, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan metode lain yang lebih merepresentasikan penelitian dengan menambah variabel independen lain, seperti kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas merek. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap studi kasus merek lain di Indonesia selain Yamaha yang bisa digunakan dalam penelitian seperti, Honda, Suzuki, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Z. Yonatan, "Penjualan Motor Indonesia Naik di Juli 2024," *GoodStats*, 2024. [Online]. Available: https://data.goodstats.id/statistic/penjualan-motor-indonesia-naik-di-juli-2024-KNacJ

[2] C. Marvelyn, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust," *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 923–937, 2020.

[3] Deliana, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC YAMAHA FINO PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CAB. PALLANGGA," *Skripsi*, pp. 1–10, 2016.

[4] R. Hidayat, M. A. Kader, F. Ekonomi, U. Galuh, and B. Ciamis, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)," vol. 5, pp. 170–179, 2023.

[5] D. F. Ramadhan and T. Tantra, "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Di Indonesia," *JIBR J. Indones. Bus. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 11–17, 2024, doi: 10.61132/eksap.v1i3.241.

[6] M. Isabella, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Private Label 'INDOMARET' Melalui Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Salatiga)," 2016, [Online]. Available: https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21218/2/T1_212012122_Full text.pdf

[7] I. W. Utomo, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)," *Komunikasi*, vol. VIII, no. 1, p. 78, 2017, [Online]. Available: https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607

[8] D. R. Ramadhani and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta," vol. 1, pp. 109–118, 2024.

eISSN0000-0000 & pISSN0000-0000

[9] A. Prasetyo and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta," vol. 1, pp. 43–55, 2024.

[10] F. A. Syuhada, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pengendara Motor Yamaha Nmax," *Thesis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–26, 2021.

[11] P. Kotler. Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13). U.S.A: Pearson Prentice Hall. (2009).

[12] P. Kotler. dan G. Amstrong.. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta (ID): Erlangga. 2008

[13] P. Kotler dan K.L. Keller Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta (ID): Erlangga. 2009.

[14] L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks. 2017.

[15] F. Tjiptono Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: Andi. 2011.

[16] F. Tjiptono. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi. 2014

[17] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA, 1. 2019.

[18] L. Suprapti. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, 18. 2010.

[19] D. A. Aaker. Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name. The Free Press, New York. 1996.

[20] E. Delgado. Applicability of Brand Trust Scale Acros Product Categories: A Multygroup Invariance Analysis, European Journal Of Marketing, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-96. 2004.

[21] C.F. Tingkir, Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, no. 2, ISSN : 1907-235X. 2014.