

Analisis Strategi Pemasaran Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Honda atau Yamaha

Dhiny Zalni¹, Fadhel Muhammad Syaputra², Hery Novitri Yanto³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 210304050@student.umri.ac.id

Abstrak

Menganalisis strategi pemasaran yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Honda dan Yamaha di pasar sepeda motor. Metode penelitian melibatkan survei konsumen dan analisis data untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kedua merek sepeda motor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa produsen sepeda motor Honda dan Yamaha harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang memperkuat elemen-elemen ini untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri sepeda motor dan manajemen merek dalam memahami pentingnya kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kepercayaan Konsumen, Kepercayaan Merek, Citra Merek*

Abstract

Analyze marketing strategies that influence the level of consumer trust in Honda and Yamaha products in the motorbike market. The research method involves consumer surveys and data analysis to identify factors that influence consumer trust in the two motorbike brands. The research results show that factors such as product quality, brand image, after-sales service and marketing communications have a significant effect on the level of consumer trust. The implication of this research is that Honda and Yamaha motorcycle manufacturers should focus on developing marketing strategies that strengthen these elements to increase consumer confidence and maintain a strong market share. This research provides valuable insights for the motorcycle industry and brand management in understanding the importance of consumer trust in purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Trust, Brand Trust, Brand Image*

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor adalah salah satu sektor yang sangat kompetitif di pasar global. Perusahaan-perusahaan utama, seperti Honda dan Yamaha bersaing secara intensif untuk memenangkan hati konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen memegang peranan yang krusial. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek dan produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang mendalam terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap produk Honda dan Yamaha.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran,

kepercayaan, dan sikap, sehingga peneliti mengangkat faktor psikologi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha namun hasil dari penelitian dilihat bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi yang makin canggih dan dengan makin bertambahnya pesaing, para pelaku bisnis yang ingin memenangkan pasar harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memahami, memperhatikan dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Berdasarkan Menanggapi tingginya tingkat penggunaan sepeda motor pada masyarakat, para produsen dan distributor sepeda motor saling berlomba meningkatkan daya saing untuk memenangkan pasar. Mulai dari menciptakan desain dengan inovasi-inovasi baru, menambahkan fitur-fitur menarik, hingga dengan memanfaatkan perkembangan teknologi otomotif yang selalu diperbaharui untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Mereka juga melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen, memperluas pangsa pasar, dan tentunya untuk membentuk suatu loyalitas konsumen terhadap perusahaan produsen dan distributor sepeda motor tersebut.

Trend sepeda motor automatic (matic) belakangan makin membaik, sepeda yang mudah dalam pengendalian ini melampaui sepeda motor bebek dalam hal penjualan. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Diketahui market share matic telah mencapai 58,62 persen, sedang bebek yang dulu jadi primadona, kini meninggalkan market share tinggal 31,17 persen saja. Dalam tempo waktu hanya tujuh bulan saja total penjualan matik di Indonesia telah lebih dari 2.500.000 unit (Januari – Juli 2012). Pasar matik di dominasi Honda, dengan total penjualan lebih dari 1.600.000 unit. Yamaha ada di posisi kedua dengan lebih dari 800.000 unit.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat, perusahaan dengan merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang jelas, bernilai, dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membantu keberhasilan strategi perusahaan. Merek bukan hanya sebatas simbol, nama, atau gambar yang tidak memiliki arti. Namun lebih dari itu, suatu merek berfungsi untuk mendefinisikan produk atau layanan dari seseorang atau sekelompok penyedia dan membedakannya dari produk serupa di penyedia lain. Jika suatu perusahaan mampu menciptakan merek yang kuat maka konsumen dapat dengan mudah mengingat atau mengetahui merek tersebut melalui pendekatan pemasaran yang tepat, maka dapat disimpulkan jika perusahaan mampu mengembangkan mereknya dengan baik.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan Analisa Deskriptif, yaitu menggali informasi, observasi dan dalam bentuk teks atau rekaman audio kepada konsumen terhadap pengaruh kepercayaan konsumen pada produk Honda dan Yamaha. Untuk mendapatkan informasi, maka diberikan pertanyaan untuk konsumen dengan total jumlah 30 Responden dan sudah menjawab pertanyaan dengan jawaban yang berbeda-beda sesuai produk yang dimilikinya.

Pengaruh kepercayaan konsumen ini bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga memainkan peran penting dalam kesetiaan merek jangka panjang. Konsumen yang percaya pada merek akan lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut dalam waktu berikutnya dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, baik Honda maupun Yamaha terus berusaha untuk memelihara dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang baik dan produk berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kita dapat melihat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap produk Honda atau Yamaha dengan mendapatkan jawaban dari responden. Pengaruh kepercayaan Konsumen pada Honda dan Yamaha yaitu sama-sama menaruh kepercayaan pada kualitas produk,

mesin, inovasi, dan teknologi yang digital. Kepercayaan konsumen menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi dan merasa yakin dengan merek ini memungkinkan untuk membeli Kembali produk dari merek yang sama. Kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dalam memilih antara produk Honda dan Yamaha di pasar sepeda motor. Kepercayaan ini muncul dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, ulasan, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta citra merek yang telah dibangun oleh kedua perusahaan selama bertahun-tahun.

Jumlah Responden yang di wawancarai sebanyak 30 terdiri dengan secara acak rentang usia. Hasil metode ini adalah produk motor Honda yang lebih unggul, hal ini dikarenakan produknya lebih terpercaya sehingga sudah punya merek tersendiri di hati konsumen dan memiliki reputasi kualitas mesin yang sangat baik dan tangguh sehingga pemakaian produk tersebut bisa jangka panjang.

Konsumen memiliki kepercayaan masing-masing terhadap produk yang sudah dipilihnya. Namun setiap produk pastinya ada kelebihan dan kekurangan serta sudah dibekali dengan inovasi-inovasi terbaru sehingga dari konsumen bisa menilai sendiri produk mana yang akan dipilihnya. Menilai produk Honda dan Yamaha pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan dimata konsumen, bisa dilihat dari performa (mesin), desain, sparepart, inovasi, bahan bakar yang lebih irit, dan teknologi.

Produk Honda untuk perkembangan teknologi nya lebih cepat di update dan sudah di bekal dengan digital yang canggih sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk ini. Honda dikenal dengan teknologi mesin yang canggih, yang membantu mengurangi konsumsi bahan bakar dan membantu menghemat biaya operasional.

Dengan perawatan yang berkala baik produk Honda dan Yamaha tidak akan memiliki kendala yang rumit, dengan rutin mengganti oli, service sesuai jadwal maka kendaraan itu akan berfungsi jangka Panjang. Sparepart atau suku cadang yang sudah tersedia di setiap dealer sangat memudahkan bagi konsumennya yang ingin mengganti salah satu sparepart yang dibutuhkan. Apabila sparepart itu tidak tersedia, maka pihak dealer segera mungkin mencari ke tempat yang lain apabila stock nya lebih. Sehingga dealer itu tetap dipandang oleh konsumen dengan kesergapan terhadap memuaskan konsumen.

Konsumen sangat puas terhadap produk Honda yang terpercaya umumnya memiliki pengalaman positif dalam hal kualitas, performa, keamanan, daya tahan, dan dukungan purna jual. Mereka merasa bahwa memilih Honda adalah keputusan yang tepat dan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dalam berkendara. Konsumen yang sangat puas dengan kualitas produk Honda merasa bahwa merek ini memberikan nilai yang baik untuk uang mereka. Produk-produk Honda sering kali mencerminkan kombinasi antara kualitas, keandalan, desain, dan teknologi yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Konsumen akan memperhatikan keunggulan dari produk tersebut, konsumen yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat meskipun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. (Simamora, 2000).

Honda dalam perjalanan memasarkan produknya di Indonesia, selalu memberikan inovasi terbaiknya dalam setiap produk terutama dalam segi pengembangan teknologi produknya, karena Honda paham produk yang begitu-begitu saja akan dipandang konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karena itu kreativitas, modifikasi, modernisasi dan inovasi teknologi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk, supaya produk dari Honda tetap mendapatkan tempat dihati konsumen (Lupiko & W, 2018).

SIMPULAN

Kepercayaan itu sangat berperan penting dalam memengaruhi preferensi pembeli terhadap merek kendaraan sepeda motor. Kedua merek Honda dan Yamaha telah membangun citra yang sangat kuat dan kepercayaan konsumen selama bertahun-tahun yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen memiliki kepercayaan yang

berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan positif, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta citra merek yang telah dibangun oleh kedua perusahaan.

Hal ini mencakup reputasi untuk kualitas, andalitas, pelayanan purna jual, serta performa produk. Kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam memilih antara Honda dan Yamaha saat membeli sepeda motor, dan seringkali memengaruhi loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Honda telah berhasil mencapai popularitas yang besar di pasar sepeda motor global. Keberhasilan ini disebabkan oleh kualitas, inovasi, dan reputasi baik produk-produk Honda. Honda memiliki beragam model sepeda motor yang memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar, dan mereka terus berinovasi dalam teknologi dan desain sepeda motor mereka. Kombinasi faktor-faktor ini telah menjadikan Honda sebagai salah satu merek sepeda motor terkemuka dan terlaris di pasaran otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, H. A., & Martini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Dealer Jg Dawuan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 923. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3001>
- Amar, M. Y., & Alexander, K. P. (2007). Analisis Penerapan Marketing Value dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Makasar. *Sosiohumaniora*, 9(2), 160.
- Anggraini, N. (2018). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic (Studi Kasus PT. HOHO Pekanbaru). *Economy Bussines*, 1(2), 104. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006>
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products (Case Study of Students. 1(1), 42.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 720.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(1), 127.
- Disastra, D., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART*, 2(1), 66.
- Faranisa, D., Sudjiono, & Girahani, E. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri). *Jimek*, 1(1), 138.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 126. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kusuma, AA. Gede Mahendra, Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kewajiban Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1866.

- Lindawaty, Syawaluddin, & Okta, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp li Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 36. <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–2018.
- Romansyah, R., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6), 446.
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>