

# **PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN PENJUALAN PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA MEDAN)**

**Jason Lefrand<sup>1</sup> Calvin<sup>2</sup>**  
**Program Studi Manajemen**  
**Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

## **Abstrak**

Yamaha menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan Honda yang hingga saat ini masih mendominasi pasar. Rendahnya tingkat keputusan pembelian terhadap produk Yamaha dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta strategi penjualan yang diterapkan. Produk Yamaha masih dipersepsikan sebagai kurang hemat bahan bakar, memiliki harga yang tinggi, dan ketersediaan suku cadangnya dianggap terbatas. Sebaliknya, Honda lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih unggul dalam aspek-aspek tersebut. Selain itu, strategi penjualan personal dari Yamaha belum berjalan secara optimal dalam menjangkau pasar yang potensial. Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha selama tahun 2023. Meskipun jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sepuluh persen sehingga diperoleh sebanyak sembilan puluh enam responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penjualan personal yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, citra merek, kepercayaan, dan penjualan personal secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

*Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Penjualan Personal, Keputusan Pembelian*