

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT SERIES PADA JAYA ABADI MOTOR JEMBER

Oleh:

Achmad Malik Saputra (1410411176).,
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
e-mail: ams170896@gmail.com

Dr. Toni Herlambang MM., Dra. Wenny Murtalining Tyas. Msi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pembeli Honda Beat Series di Jaya Abadi Motor Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 93 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel citra merk dan desain produk, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil citra merk dan desain produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merk, desain produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted on the buyers of Honda Beat Series in Jaya Abadi Motor Jember. This study aims to determine the effect of brand image and product design on purchasing decisions. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 93 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the perceptions of respondents to each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the brand image variable and product design, all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, the results of brand image and product design are obtained, all of which have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product design, purchase decision.

2. Pendahuluan

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010:377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Berbagai macam merek sepeda motor telah beredar di pasaran, ini

mengakibatkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk sepeda motor yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk memilih dan membeli produk tersebut. Merek banyak digunakan sebagai kekuatan dari suatu produk untuk membedakan produknya dengan produk lainnya. merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau tampilan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu (Roslina (2010:332).

Merek berperan penting karena mampu mempengaruhi pilihan pada suatu produk yang sejenis dengan bagaimana perusahaan berusaha menanamkan suatu merek tertentu dibenak konsumen sehingga konsumen dapat percaya pada suatu produk, menggunakannya dan terus mengingat produk tersebut saat dihadapkan pada berbagai macam merek lain. Informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara terus-menerus, diharapkan memicu kesadaran akan merek produk yang mereka tawarkan dan pada akhirnya konsumen menyadari, mengetahui, kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan perusahaan (Rangkuti, 2009:43).

Desain merupakan unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu

yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif. Desain yang sesuai perkembangan teknologi demi memenuhi tuntutan konsumen sudah diperlihatkan dan ditunjukkan spek secara progresif. Bukan hanya warna yang lebih berani tetapi spek juga terus mengembangkan teknologi yang diterapkan pada sepatu agar sesuai dengan perkembangan pangsa pasar tersebut. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 10) desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Penelitian Soewito (2013) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan citra merek sudah berhasil membangun citra merek yang baik dimata konsumen seperti memiliki kualitas kenyamanan saat digunakan, menggunakan teknologi yang tinggi, melakukan pengenalan produk melalui iklan, memiliki desain dan warna yang memberikan kesan mewah pada penggunaannya. Penelitian Ansah (2017), juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil

penelitian Farhan dan Kamal (2015), Tengor., dkk (2016) dan Ratnasari., dkk (2014) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

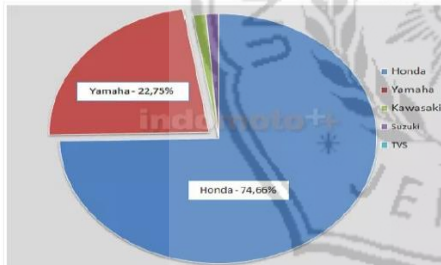
Penelitian Soewito (2013), menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Hasil penelitian Ansah (2017) menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian Farhan dan Kamal (2015), Tengor., dkk (2016), dan Lokas., dkk (2016) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor tahun lalu sebanyak 6.383.111 unit atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 6,1 juta unit. Pencapaian penjualan domestik pada 2018 sekaligus melewati angka penjualan 2017, sebanyak 5.886.103 unit. Dalam data *wholesales* (penjualan dari pabrik ke dealer) pertumbuhan penjualan roda dua dari 2017-2018 mencapai 5,8 persen. Artinya rekor baru penjualan motor domestik setelah tiga tahun berturut-turut mengalami penyusutan: 2014 (7.867.195 unit), (2015 (6.480.155 unit), 2016 (5.931.285 unit), 2017 (5.886.103 unit). Daftar Penjualan Motor 2018 berturut-turut adalah:

1. Honda 4.759.202 unit: 74,6 persen pangsa pasar
2. Yamaha 1.455.088 unit: 22,8 persen pangsa pasar
3. Suzuki 89.508 unit: 1,4 persen pangsa pasar
4. Kawasaki 78.982 unit: 1,2 persen pangsa pasar
5. TVS 331 unit

(<https://www.cnnindonesia.com>)

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Agustus 2018, Honda berhasil menjual sebanyak 408.116 unit sepeda motor. Angka ini turun jika dibandingkan dengan bulan Agustus lalu, di mana Honda membukukan 418.931 unit. Meskipun turun, Honda masih memimpin dengan menguasai 74,66% pangsa pasar. Motor matic Honda Beat, Vario series, dan Scoopy masih menjadi penyumbang angka terbesar untuk Honda.



Sumber: indomoto.com

Yamaha berada di posisi kedua, naik dari 123.620 unit di bulan Juli, menjadi 124.360 unit di bulan Agustus. Kawasaki dan Suzuki juga membukukan kenaikan. Kawasaki naik dari 6.009 unit di bulan Juli, menjadi 7.224 unit di bulan Agustus. Sedangkan Suzuki naik dari 6.279 unit di bulan Juli, menjadi 6.823 unit di bulan Agustus. TVS masih berada di posisi paling bawah dengan penjualan sebanyak 84 unit sepeda motor (Yoshi, 2017).

Varian skuter matik (skutik) masih menjadi yang paling diminati

oleh para pemotor di Nusantara. Hingga Agustus 2017, skutik menguasai 81,38 persen pasar lokal, disusul motor sport (9,97 persen) dan bebek (8,64 persen). Kemudahan pengendalian, pengoperasian, dan perawatan menjadi alasan utama mengapa motor kecil dengan transmisi otomatis tersebut selalu menjadi jawara di pasar sejak nyaris 10 tahun terakhir (Pramudji, 2017).

Masyarakat Indonesia terutama yang berada di perkotaan yang lebih menyenangi jenis sepeda motor matik. Jenis sepeda motor matik merupakan jenis sepeda motor yang kecil, praktis, dan nyaman dikendarai terutama dalam jalanan perkotaan yang padat lalu lintas, karena transmisi pada motor matic adalah transmisi tanpa perpindahan roda gigi, jadi menggunakan *pulley* dan *belt CVT (Continue Variable Transmission)* sehingga sangat mudah dikendarai meskipun dalam keadaan jalanan yang macet. Berikut merupakan tabel 1 mengenai data penjualan 5 besar jenis sepeda motor matik pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1: Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia Tahun 2017

No	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
1	Honda Beat	2.062.745	53,05%
2	Honda Vario 125	770.290	19,81%
3	Yamaha Mio	390.154	10,03%
4	Honda Vario 110	379.416	9,76%
5	Honda Scoopy	285.830	7,35%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2018

Berdasarkan tabel 1 empat sepeda motor merek Honda masuk ke dalam 5 besar kategori sepeda motor Matik pada tahun 2017, di posisi pertama Honda Beat PGMFI dengan

total penjualan 2.062.745 unit, di posisi kedua Honda Vario 125 dengan total penjualan 770.290 unit, di posisi keempat Honda Vario 110 PGMFI dengan total penjualan 379.416 unit, dan di posisi kelima Honda Scoopy dengan total penjualan 285.830 unit. Dapat disimpulkan bahwa Honda Scoopy memiliki penjualan yang lebih rendah dari merek sepeda motor lainnya. Dalam hal ini merupakan masalah bagi Honda Scoopy sendiri karena mengalami penjualan yang kurang baik dibanding pesaing. Dari data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli pada Honda Scoopy tidak terlaksana dengan baik dibanding dengan empat merek lainnya.

Tabel 2: *Top Brand Index* Sepeda Motor Matik Tahun 2017

No	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
1	Yamaha Mio	31.2%	TOP
2	Honda Beat	30.6%	TOP
3	Honda Vario	20.2%	TOP
4	Honda Scoopy	3.8%	-

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2018

Berdasarkan tabel 2 tiga motor matik merek Honda masuk kedalam Top Brand pada tahun 2017 di posisi pertama diduduki oleh motor matik dari perusahaan Yamaha dengan merek Yamaha Mio dengan presentase sebesar 31.2% dan mendapatkan gelar Top Brand, setelah Yamaha Mio disusul oleh sepeda motor merek Honda yaitu Honda Beat dengan presentase sebesar 30.6% dan mendapatkan gelar Top Brand, di posisi ketiga di tempati oleh Honda Vario dengan presentase sebesar 20.2% dan juga mendapatkan gelar Top Brand, dan di posisi terakhir di tempati oleh Honda Scoopy dengan presentase

sebesar 3.8% dan tidak mendapatkan gelar Top Brand.

Honda memiliki berbagai cabang perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah dealer Jaya Abadi Motor Jember yang merupakan cabang dari PT. Daya Anugrah Mandiri. Dealer Jaya Abadi Motor Jember merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai merek sepeda motor Honda kepada konsumen, serta suku cadang dan bengkel.

Penjualan sepeda motor jenis matik di dealer Jaya Abadi Motor Jember didominasi oleh Honda Beat PGMFI sebanyak 1561 unit, kemudian Honda all new Vario sebanyak 1454 unit, Honda Scoopy eSP sebanyak 535 unit dan Honda Spacy sebanyak 3 unit. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dilakukannya penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Series Pada Jaya Abadi Motor Jember.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat Series di Jaya Abadi Motor Jember?
- b. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat Series di Jaya Abadi Motor Jember?

2. Tinjauan Pustaka

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan

untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

b. Citra Merek

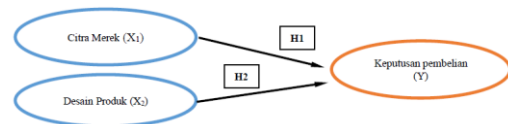
Menurut Rangkuti (2009: 43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Roslina (2010: 334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen.

c. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kausalitas.



Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Beat Series yang membeli di dealer Jaya Abadi Motor Jember yang berjumlah 1204 orang. Jumlah total konsumen sebanyak 93 orang yang diambil sebagai sampel didapat dengan menggunakan perhitungan penentuan sampel dengan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Analisis Regresi Linier Berganda**
Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).
- Uji t**
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Koefisien Determinasi (R^2)**
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	4,850
2	Citra Merek (X_1)	0,507
3	Desain Produk (X_2)	0,306

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,850 + 0,507 X_1 + 0,306 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Desain Produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 4,850 menunjukkan besaran keputusan pembelian 4,850 satuan pada saat citra merek dan desain produk sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,507$ artinya meningkatnya citra merek per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,507 satuan apabila desain produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi desain produk konstan.
3. $\beta_2 = 0,306$ artinya meningkatnya desain produk per satu satuan akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 satuan apabila citra merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik desain produk akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi citra merek konstan.

b. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n - k$ (93-3) sama dengan 90. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 90 yaitu 1,6620.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji	
		Signifikansi Hitung	t_{hitung}
1	Citra Merek	0,000	6,698
2	Desain Produk	0,005	2,856

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 4, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (6,698) > t_{tabel} (1,6620) yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik

- citra merek akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Hasil uji desain produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,856) > t_{tabel} (1,6620)$ yang berarti bahwa hipotesis desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik desain produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 5: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,647
2	<i>R Square</i>	0,418
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,405

Sumber: Data yang Diolah 2019

Hasil perhitungan regresi pada tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,405. Hal ini berarti 40,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan desain produk, sedangkan sisanya sebesar 0,595 atau 59,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dan *celebrity endorser*.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,698) > t_{tabel} (1,6620)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa citra merek yang meliputi mudah dikenali dari segi desain bodinya; mudah untuk diingat; sangat mudah diucapkan; dan mudah dan enak dikendarai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan menentukan sikap dan tindakan konsumen. Konsumen dapat menganggap suatu produk mempunyai citra merek yang baik ataupun yang buruk. Citra merek dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bila menurut konsumen citra merek suatu produk baik, maka dia akan menunjukkan sikap dan tindakan yang menunjukkan apresiasi terhadap produk tersebut, termasuk melakukan pembelian. Citra dapat sangat kaya makna atau sederhana saja, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya

oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pemikiran asosiatif. Persepsi konsumen terhadap citra suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tertentu, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat atau biasa disebut dengan opini publik. Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:299). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Soewito (2013), Ansah (2017), Farhan dan Kamal (2015), Tengor., dkk (2016) dan Ratnasari., dkk (2014) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,856) > t_{tabel} (1,6620)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa desain produk yang meliputi menggunakan model yang mengikuti jaman, memiliki pilihan warna yang menarik dan memperbarui desain bodi setiap 2 tahun sekali, berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Menurut Stanton (2012:104), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 273), desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Soewito (2013), Ansah (2017), Farhan dan Kamal (2015), Tengor., dkk (2016), dan Lokas., dkk (2016) yang menyatakan ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian

2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik desain produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Jaya Abadi Motor Jember

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Jaya Abadi Motor Jember terkait hasil penelitian yang menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh yang dominan, sehingga saran yang meliputi: dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain dan warna yang lebih mencolok agar konsumen lebih mudah mengenali. Selain itu perlu ditingkatkan lagi dengan logo yang simpel, merek yang mudah diucapkan dan mudah diingat agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Jaya Abadi Motor Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan *celebrity endorser*. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif

dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Ansah, Ardi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna, Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189* 178 EISSN: 2540-8402 | ISSN: 2540-8399

Farhan, Mohamad Yusuf dan Mustafa Kamal. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-10* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lokas, Trifena., Altje L. Tumbel dan Merlyn M. Karuntu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor

- Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*
- Pramuji, Sandy. 2017. *Penjualan Motor Turun, Skutik Masih Meraja*. Beritagar.
<https://beritagar.id/artikel/otogeen/penjualan-motor-turun-skutik-masih-meraja>
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ratnasari, Maria Dewi., Agus Hermani D Seno dan Sari Listyorini. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2014, Hal. 1-6* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan dan Pengukurannya. *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366 Volume 6 No.3*
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 218-229 ISSN 2303-1174
- Stanton, W.J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja)*. IPB Pres. Bogor.
- Tengor, Gloria., Lotje Kawet dan Sjendry Loindong. 2016. Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Yoshi. 2017. Data AISI September 2017: *Honda Menguasai 74,66% Pasar Sepeda Motor Di Indonesia*. Indomoto+. <https://indomoto.com/16038/data-aisi-september-2017-penjualan-sepeda-motor/>
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190122122213-384-362754/penjualan-motor-2018-cetak-rekor-setelah-3-tahun-anjlok>.