

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR BAJAJ PULSAR 135 LS PADA KOMUNITAS PULSARIAN SURABAYA

Rachmadi Akbar Arya Putra
Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya

ABSTRAK

Persaingan dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Bajaj salah satu perusahaan otomotif terbesar di India, salah satu produk yang diluncurkan di Indonesia yaitu Bajaj Pulsar 135 LS. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih Bajaj Pulsar 135 LS sebagai pilihannya antara lain seperti citra merek, desain produk dan fitur produk. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, kondisi citra merek, desain dan fitur terhadap keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya cukup tinggi. Sedangkan secara simultan ketiga variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS. Secara parsial Variabel citra merek dan desain berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS, sedangkan variabel fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS.

Kata kunci : Citra Merek, Desain, Fitur, Keputusan penggunaan.

Competition is getting tougher automotive world, especially the motorcycle competition. Bajaj one of the largest automotive companies in India, one of the products launched in Indonesia, namely Bajaj Pulsar 135 LS. There are many factors that cause consumers to choose Bajaj Pulsar 135 LS as a choice, among others, such as brand image, product design and product features. Based on the results of data processing in this study can be concluded that, the condition of the brand image, design and features of the Bajaj Pulsar 135 making use of LS in Surabaya Pulsarian community is quite high. While simultaneously the three variables has a significant influence on the decision the use of Bajaj Pulsar 135 LS. Partial image of the brand and design variables influence the decision of the use of Bajaj Pulsar 135 LS, while the variable feature does not affect the decision of the use of Bajaj Pulsar 135 LS.

Keywords: Brand Image, Design, Features, Use decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna

jalan. Sepeda motor menjadi primadona selain lebih irit bahan bakar, juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan adanya sepeda motor membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi.

Sepeda motor jenis bebek dan otomatis saat ini menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Sepeda motor bebek dan otomatis masih menjadi primadona tetapi berdasarkan data-data yang ada bahwa pasar untuk sepeda motor *sport* masih mempunyai peminat yang sangat besar (Handry, www.serayamotor.com). Sepeda motor jenis *sport* yang beredar di masyarakat semakin banyak, membuat konsumen mempunyai banyak alternatif, kritis dan selektif dalam memilih. Kondisi ini ternyata merupakan ancaman bagi beberapa produsen sepeda motor sport, sehingga perusahaan memberikanantisipasi untuk melakukan persaingan guna membuat perusahaannya tetap bertahan dan hasil produknya bisa diterima di masyarakat.

Bajaj salah satu perusahaan otomotif terbesar di India, salah satu produk yang diluncurkan di Indonesia yaitu Bajaj Pulsar 135 LS. Produk Bajaj yang berteknologi tinggi dan harga yang cukup terjangkau seiring berlalunya waktu akan menjadi primadona baru di kalangan pengguna motor sport, bahkan tidak tertutup kemungkinan para pemilik motor bebek akan beralih ke motor *sport* (Apong, www.bajajautoindonesia.com).

Penjualan Motor Sport di Indonesia

Produk	Merek	Penjualan/Unit
Honda	Tiger New	3500
	Mega Pro150	3000
Yamaha	Vixion	3500
	Bison	1000
Suzuki	Thunder 125	2500
Kawasaki	Ninja 150	3000
Bajaj	Pulsar 135LS	3000

sumber: www.kompas.com

Bajaj Pulsar 135 LS meskipun

pendatang baru di Indonesia untuk jenis motor sport, selama tahun 2011 cukup besar penjualannya yaitu 3000 unit, mengalahkan Suzuki Thunder 125 dan bisa berdiri sejajar dengan Honda Mega Pro 150. Bajaj Pulsar 135 LS mendapatkan penghargaan “*best sport 125-135cc*” pada acara otomotif *award 2012*, “*best sport 150cc*” pada acara IMOTY 2011 yang diselenggarakan majalah Motorev, selain itu Bajaj Pulsar 135 LS juga mendapatkan penghargaan “*the best value bike 125-160cc*” pada acara Mr. Testo dari tabloid OTOMOTIF. Semua itu fakta pada Bajaj Pulsar 135 LS.

Faktor yang menyebabkan konsumen memilih Bajaj Pulsar 135 LS sebagai pilihannya antara lain seperti citra merek, desain produk dan fitur produk. Tingkat persaingan antar produsen sepeda motor cukup tinggi pada faktor ini. Citra merek, desain produk dan fitur menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen karena konsumen berniat membeli terhadap suatu produk merek sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat sehingga peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai.

Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari mencerminkan tentang suatu produk. Citra

merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Citra merek semakin baik melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Bajaj Pulsar, membuat Pulsar layak untuk dipilih yang antara lain *sporty*, bertenaga, namun tetap irit BBM (Apong, www.bajajautoindonesia.com). Hal ini perlu sekali, terutama tetap irit BBM yang sangat penting bagi konsumen Indonesia, karena BBM saat ini bisa diartikan “bikin bingung masyarakat”. Selain itu keunggulan dalam hal harga jual tinggi, layanan purna jual sangat baik dan bergaransi tiga tahun (bersyarat).

Desain produk pada sebuah sepeda motor *sport* adalah hal yang perlu diperhatikan oleh Bajaj, Kotler (2009:332) menyatakan bahwa rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian karena konsumen akan memilih produk yang lebih unggul dalam inovasi produk yang akan dibeli. Desain pada bajaj pulsar 135 LS terbilang cukup agresif, terlihat dari tangki yang besar terlihat *sporty*. *Body* samping terpisah dengan bagian *sockbreaker*, kemudian pada bagian balakang meruncing dilengkapi dengan sepasang lampu rem terkesan mewah.

Fitur produk berhubungan dengan

keputusan konsumen. Suatu produk yang mempunyai fitur yang lebih banyak dibanding produk lain, maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Produk yang memiliki banyak fitur menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai inovasi yang tinggi, sehingga dapat menyediakan fitur-fitur kepada konsumen. Fitur pada Bajaj Pulsar 135 LS antara lain, penggunaan teknologi DTS-i (*Digital Twin Spark Plug Ignition*), speedometer dengan tampilan digital LCD (*Liquid Crystal Display*), Lampu sein seperti lampu sein mobil akan otomatis mati beberapa saat setelah belokan, lampu LED berwarna putih pada stang kemudi, selain itu pada knalpot terdapat teknologi yang disebut Exhaust TEC.

Keputusan penggunaan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan konsumen dalam menggunakan sebuah produk, dimana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam atau dari luar dirinya. Keputusan untuk menggunakan timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil komunitas Bajaj Pulsar (PULSARIAN) di Surabaya sebagai objek

penelitian, karena komunitas tersebut merupakan tempat atau wadah berkumpulnya konsumen yang telah melakukan keputusan membeli produk Bajaj Pulsar 135 LS dan merupakan sarana bagi Bajaj Pulsar 135 LS untuk melakukan pemasaran pada masyarakat Surabaya dan sekitarnya, sehingga kemungkinan besar mereka mengetahui tentang produk Bajaj Pulsar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mendiskripsikan citra merek, desain dan fitur sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS, dan Untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain dan fitur terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS baik secara parsial ataupun simultan pada komunitas pulsarian Surabaya.

Atribut Produk

Alma (2004:139), atribut produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Simamora (2003:147) mendefinisikan atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga jual kembali, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain dan layanan purna jual.

Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa: Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi, cerminan inovasi, alat membina citra dan alat mengendalikan pasar.

Citra Merek

Kotler (2009:346) mendefinisikan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Tjiptono (2008:92) mendefinisikan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sistaningrum (2002:10) menyatakan merek memiliki enam dimensi pengertian yang disarikan antara lain: Atribut, merek mengingatkan konsumen pada atribut tertentu, Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut-atribut yang diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional, Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai

produsen, sehingga produsen harus mengetahui konsumen mana yang mencari nilai-nilai tersebut, Budaya, merek dapat mewakili budaya tertentu. Pada umumnya di negara atau daerah tempat produk tersebut dihasilkan, Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu dari suatu produk, Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Desain

Suharno dan Sutarso (2010:160) menjelaskan desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Tandjung (2004:76) mengatakan desain produk adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2004:356) menyatakan rancangan adalah konsep yang lebih luas dibanding gaya, dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bias merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

Kotler (2009:354) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang telah disarikan, antara lain : Bentuk, banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran,

model, atau struktur fisik produk, Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk, Mutu kesesuaian,tingkat kesesuaian kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan, Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tersebut, Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu, Mudah diperbaiki, pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal, Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Fitur

Kotler (2009:359) Mendefinisikan fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Kotler dan Amstrong (2004:368) mendefinisikan fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Suharno dan Sutarso (2010:160) menjelaskan fitur produk merupakan ciri fungsional dari suatu produk. Fitur adalah sarana kompetitif untuk

mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Kotler dan Armstrong (2004:368) mengemukakan ada empat dimensi dalam mengidentifikasi fitur – fitur produk yang disarikan, antara lain : Keragaman fitur, perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan, Kualitas fitur, perusahaan mengidentifikasi fitur – fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih kepada produknya, Kepentingan fitur, perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan, Kelengkapan fitur, berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

Perilaku Konsumen

Simamora (2003:8) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Sumarwan(2004:252) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Swastha dan Handoko (2000:10)

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan Penggunaan

Kotler dan Armstrong (2004:224) mendefinisikan keputusan penggunaan konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Sumarwan(2004:289) mendefinisikan keputusan penggunaan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “*hobson’s choice*”.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

Kotler (2009:214) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen yang intinya sebagai berikut :Faktor-Faktor Kebudayaan, Budaya ,Sub Budaya. Faktor-Faktor Sosial Kelompok acuan, Keluarga, Peranan dan Status.

Faktor-Faktor Pribadi, Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi, Kepribadian dan Konsep Diri, Gaya Hidup dan Nilai Faktor-Faktor Psikologis Motivasi, Persepsi, Belajar

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan apakah konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Ketika memilih kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2004:58) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli menurut

Kotler dan Armstrong yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, amaka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber public seperti media masa, koran, televisi, dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produknya sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, maish bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga masih sangat menentukan alternative, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya

pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternative yang diambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, dan harga

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, mereka, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb

e. Pasca Keputusan Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang mereka beli. Apakah mereka akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan diukur dari indikator :

- a. Daya tarik
- b. Kemantapan menggunakan
- c. Sesuai kebutuhan

Penelitian Terdahulu

1. Imam Suroso, 2008 dengan judul Harga, desain dan fitur yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian *printer* (Studi pada Mahasiswa regular Fakultas ekonomi Universitas Jember) dengan hasil Variabel harga, desain dan fitur

berpengaruh terhadap keputusan pembelian printer Cannon.

2. Praba Sulistyawati, 2010 dengan judul Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan penggunaan Laptop Merek Acer di Kota Semarang dengan hasil variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan laptop merek Acer.
3. Rr. Siti Munawaroh, 2011 dengan judul Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan penggunaan kendaraan bermotor Yamaha mio di banjarbaru Kalimantan selatan dengan hasil Variabel Kualitas, promosi dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kendaraan bermotor merek yamaha mio.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode-metode, agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan angket.

Observasi

Observasi atau pengamatan langsung digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, peneliti melakukan observasi umum untuk mengetahui situasi, kondisi, dan lokasi

penelitian. Teknik pengambilan data tersebut merupakan data primer.

Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan jalan mengutip data yang dimiliki perusahaan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memperoleh data penjualan, ruang lingkup usaha dan perusahaan. Teknik pengambilan data tersebut merupakan data sekunder.

Angket

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket ke sejumlah responden. angket yang digunakan adalah bersifat tertutup dengan format skala Likert yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. angket dibagikan kepada komunitas pulsarian Surabaya. Dengan teknik ini penulis memperoleh data tentang citra merek, desain dan fitur. Jawaban dalam angket ditentukan dengan skala likert. Dengan skala ini, responden diminta untuk memberi jawaban terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang tersedia.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert 5 sebagai tipe angket. Penulis memberikan 5 alternatif pilihan jawaban untuk membantu mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang ada di angket dimana alternatif dan skornya terdiri dari :

- a. Untuk jawaban sangat setuju : 5
- b. Untuk jawaban setuju : 4

- c. Untuk jawaban netral : 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju : 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju : 1

Kondisi Citra Merek, Desain dan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 LS

Berdasar data citra merek, desain dan fitur terhadap keputusan penggunaan yang diperoleh dari 84 responden maka kondisi citra, desain dan fitur terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS, yaitu 79% tergolong tinggi.

Uji Validitas

Validitas item digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil dibawah 0,05 (*alpha*) maka masing-masing pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah instrument yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan metode koefisien *alpha* (*cronbach alpha*), yang disebut koefisien

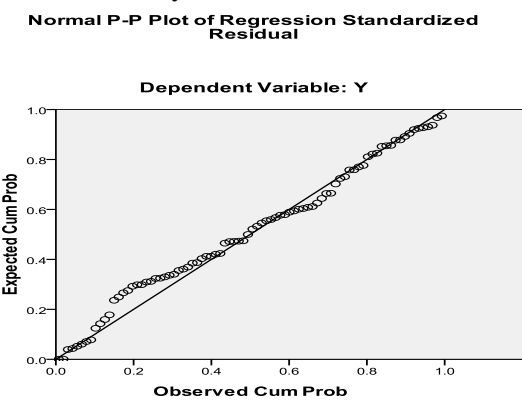
Alpha karena metode ini sangat cocok pada skor berbentuk skala. Koefisien *alpha* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6, dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0.05, sehingga data berdistribusi normal dan layak diolah.



Dari gambar diatas dapat dilihat, probabilitas titiknya menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan pola distribusi normal.

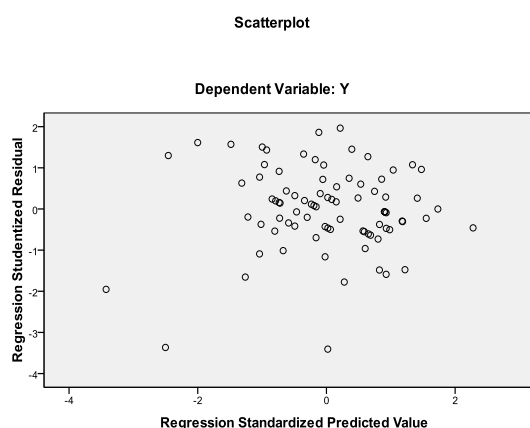
Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Influence Factor*). Bila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan kata lain antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna.

Pengujian multikolinieritas antara variabel bebas yang terdiri dari Variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) menghasilkan nilai VIF < 10, dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas, berarti variabel bebas ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang dikatakan baik adalah yang model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residual SRESID menggunakan program *SPSS for windows 16.0*



Berdasar Gambar diatas tentang hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program *SPSS for windows 16.0*, maka dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta tidak berpola sehingga dinyatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini ingin diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel citra merek (X_1), desain (X_2), dan fitur (X_3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji f dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,052 + 0,304X_1 + 0,259X_2 + 0,212X_3$$

Berdasar hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yaitu sebesar 0,052, dimana apabila variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya keputusan penggunaansepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya sebesar 0,052.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek yaitu sebesar 0,304, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel citra merek maka akan mengakibatkan keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya akan mengalami perubahan sebesar 0,304 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel desain yaitu sebesar 0,259, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel desain maka akan mengakibatkan keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya akan mengalami perubahan sebesar 0,259 dan

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	0,052
Citra Merek (X_1)	0,304
Desain (X_2)	0,259
Fitur (X_3)	0,212
F_{hitung}	=17,813
sig.	= 0,000
Korelasi (R)	= 0,633
Determinasi (R²)	= 0,400

diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel fitur yaitu sebesar 0,212, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel fitur maka akan mengakibatkan keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya akan mengalami perubahan sebesar 0,212 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) dengan variabel Keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara $-1 < R < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya.

koefisien korelasi berganda (R) pada penelitian ini sebesar 0,633 atau 63,3%, menunjukkan hubungan yang positif dan tergolong kuat antara variabel citra merek, desain dan fitur terhadap variabel Keputusan penggunaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah

besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh Variabel citra merek (X_1), fitur (X_2) dan desain (X_3) terhadap variabel keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya. Apabila R^2 semakin mendekati nilai 1 berarti variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) dapat menjelaskan keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135LS pada komunitas Pulsarian semakin besar dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,400 signifikansi variansi yang dapat dijelaskan oleh citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya adalah sebesar 40%.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Uji F

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama

antara variabel Citra Merek (X_1), Desain (X_2), dan Fitur (X_3) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada Komunitas Pulsarian Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} , dengan taraf signifikansi (0.05). Dimana hipotesa untuk uji F ini adalah sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) terhadap keputusan Penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya.

H_o = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) terhadap keputusan Penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya.

signifikansi $\alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya.

Uji t

Pada bagian ini akan juga disajikan hasil pengujian pengaruh parsial untuk masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3) terhadap variabel keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya adalah sebagai berikut :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.501	3	133.167	17.813	.000
Residual	598.059	80	7.476		
Total	997.560	83			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 17,813 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.052	4.032		.013	.990		
X1	.304	.107	.328	2.837	.006	.559	1.788
X2	.259	.110	.264	2.356	.021	.598	1.673
X3	.212	.143	.156	1.478	.143	.676	1.479

a. Dependent Variable: Y

Variabel Citra Merek

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel citra merek (X_1) t_{hitung} sebesar 2,837, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,837 > 1,990$), maka secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya.

Variabel Desain

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel desain (X_2) t_{hitung} sebesar 2,356, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,356 > 1,990$), maka secara parsial variabel desain (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya.

Variabel Fitur

Hasil analisis regresi linier berganda untuk fitur (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,478, oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,478 < 1,990$), maka secara parsial fitur (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

Kondisi Citra Merek, Desain, dan Fitur Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 LS pada Komunitas Pulsarian Surabaya

Bagi sebagian besar komunitas Pulsarian Surabaya, citra merek, desain dan fitur Bajaj Pulsar 135 LS berpengaruh cukup tinggi terhadap keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS. Hal ini diperoleh berdasarkan dari hasil penelitian yang bersumber dari angket penelitian yang telah diolah oleh penulis bahwa sebanyak 84 responden memberikan jawaban dengan prosentase sebesar 79% menyatakan setuju terhadap kondisi citra merek, desain dan fitur Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya.

Pengaruh Simultan Citra Merek, desain dan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 LS

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tandanya adalah positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel citra merek, desain dan fitur secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan. Berdasarkan dari Koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang dikategorikan sedang, dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel citra merek, desain dan fitur terhadap variabel keputusan penggunaan. Dilihat dari F_{hitung} maka variabel citra merek (X_1), desain (X_2) dan fitur (X_3), secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS (Y) pada komunitas Pulsarian Surabaya.

penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu dari asih (2008) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga atribut produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Variabel Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Bajaj Pulsar 135 LS Pada Komunitas Pulsarian Surabaya

Kotler (2009:346) mendefinisikan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Karakteristik dasar pemasaran modern yaitu menciptakan kesan lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan SPSS telah diperoleh bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS. Kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS. Kondisi ini dikarenakan Bajaj Pulsar adalah salah satu sepedamotor terbaik di India yang merupakan produk dengan kualitas bagus. Keberhasilan Pulsar membawa Bajaj menduduki peringkat kedua dibawah Honda tahun 2007.

Pengaruh Parsial Variabel Desain (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Bajaj Pulsar 135 LS Pada Komunitas Pulsarian Surabaya

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan SPSS telah diperoleh bahwa secara parsial variabel desain berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2004:357) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Semakin inovatif desain yang dikeluarkan oleh Bajaj maka semakin banyak konsumen yang tertarik menggunakan Bajaj.

Pengaruh Parsial Variabel Fitur (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 LS Pada Komunitas Pulsarian Komunitas Pulsarian Surabaya

Secara parsial variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan Bajaj Pulsar 135 LS, artinya desain semakin tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Bajaj Pulsar 135 LS. Dalam hal ini walaupun fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj 135 LS tetapi fitur yang beda dan inovatif diharapkan dapat menarik minat untuk menggunakan Bajaj Pulsar 135 LS. Sesuai dengan pendapat Suharno dan Sutarso (2010:160) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah, Persepsi komunitas Pulsarian Surabaya terhadap citra merek, desain dan fitur Bajaj Pulsar 135 LS cukup kuat, Secara simultan variabel citra merek, desain dan fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya, sedangkan secara parsial variabel citra merek dan desain

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas pulsarian Surabaya, namun variabel fitur secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :Meningkatkan citra merek, desain dan fitur memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan sepeda motor Bajaj Pulsar 135 LS pada komunitas Pulsarian Surabaya, maka hendaknya citra merek, desain dan fitur harus dijaga dan terus dikembangkan sehingga perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang lebih berkualitas, mempunyai desain dan fitur yang menarik untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari produk pesaing, Dari ketiga variabel bebas, nilai kontribusi yang diberikan variabel fitur mempunyai nilai yang paling kecil, sehingga sangat disarankan kepada perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan fitur pembeda pada produknya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Apung. 25 Januari 2011. *Jalan Terjal dan*

- Berliku bajaj Pulsar (Online)*, (www.bajajautoindonesia.com, diakses 5 Desember 2011)
- Banu, A. 12 Maret 2011. *Industri Sepeda Motor Nasional Berharap Tumbuh Di Tengah Jepitan (Online)*, (www.kompas.co.id, diakses 5 Desember 2011)
- Handry,R. 2 Oktober 2011. *Petisi Bajaj Pulsar (Online)*, (www.serayamotor.com, diakses 5 Desember 2011)
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. edisi sepuluh Jilid I. Jakarta: PT Indeks Kelompok
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Munawaroh, Siti. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, promosi dan Desain Terhadap Keputusan Penggunaan Kendaraan Bermotor Merek Mio*. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, (online), Vol 12, No 2
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Mio*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (online), vol 10, no. 3
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behaviour. 4th Ed*. New Jersey : Prentice Hall
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sistaningrum, W.2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius
- Suharsono, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyawati, Praba. *Analisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer, Jurnal manajemen, (online)*
- Sumarwan, U. 2004. *teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Surabaya:Ghalia
- Suroso, Imam. *Harga, desain dan fitur yang mempengaruhi keputusan pembelian printer. Jurnal Manajemen Gajayana, (online)*, Vol.5, No.2
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manjemen Pemasaran Efektif*. Jakarta: Refika Aditama
- Tandjung, Widjaja Jenu. 2004. *Marketing Manajemen Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi