

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOTOR BAJAJ PULSAR (Pada Konsumen Di Komunitas Motor Pulsar)

Indra Dino Prastyo

Mahasiswa S1 Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: indraprastyo@mhs.unesa.ac.id

Harti

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
harti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Orientasi penelitian ini ialah guna memahami pengaruh citra merek beserta desain produk terhadap keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar. keseluruhan sampel 70 orang memakai metode *Purposive Sampling* yaitu responden pengguna motor Bajaj selama 1 tahun. Pengumpulan data menggunakan angket. Analisis regresi linier berganda dipakai dalam mengerjakan data dengan dukungan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menyatakan jika citra merek memiliki dampak secara signifikan terhadap keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar, desain produk berpengaruh positif dengan keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar. Secara simultan variabel citra merek dan desain produk berpengaruh positif dengan keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Penggunaan

Abstract

The purpose of this study is to understand the influence of brand image and product design on the decision to use Bajaj Pulsar motors. The total sample of 70 people used the Purposive Sampling method, ie respondents who had used a Bajaj motor for 1 year. Data collection using a questionnaire. Multiple linear regression analysis was used to process data with the help of SPSS application version 21. The results showed that brand image had a positive effect on the decision to use the Bajaj Pulsar motor, product design had a significant share on the decision to use the Bajaj Pulsar motor. Simultaneously the brand image and product design variables have a positive effect on the decision to use the Bajaj Pulsar motor.

Keywords: Brand Image, Product Design, Decision of Use

PENDAHULUAN

Dalam usaha sektor otomotif saat ini mendapatkan persaingan yang cukup ketat diantara para pelaku usaha otomotif. Sehingga kondisi yang demikian membuat produsen otomotif dipaksa untuk memiliki langkah yang pas untuk memenangkan target yang akan dicapai oleh para pemasar. Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin cepat, membuat konsumen dituntut dengan tepat juga cepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), untuk meningkatkan persaingan diantara pebisnis produsen atau perusahaan harus bisa meraih juara dengan cara menampilkan produk yang terbaik juga bisa mengerti akan kondisi produk yang diinginkan konsumen dimana keinginan konsumen tersebut selalu dinamis. Dengan semakin meningkatnya hajat masyarakat kepada sepeda motor dan juga berkembangnya rivalitas antar pelaku usaha dunia otomotif untuk merebut pangsa pasar. Produsen sepeda motor diharuskan untuk lebih sungguh-sungguh dan berinovatif menciptakan produknya dan juga dapat menyesuaikan kebutuhan para pengguna motor sehingga mendapatkan citra yang

baik, dan desain yang lagi menjadi idaman masyarakat untuk merebut konsumen.

Dengan penjabaran kondisi diatas memberikan peluang yang baik bagi produsen otomotif khususnya pada sepeda motor, karena amat diperlukan oleh masyarakat di samping harganya yang terjangkau dan juga perawatannya yang cukup mudah. Saat ini beberapa produsen sepeda motor telah muncul dengan berbagai desain yang menarik dan beberapa teknologi yang dipakai cukup inovatif sehingga memudahkan konsumen untuk mengendarainya. Untuk perusahaan yang berkecimpung disektor alat transportasi, kondisi tersebut dianggap prospek pemasaran. Merek yang ikut bersaing dalam pangsa pasar Indonesia adalah Bajaj Pulsar. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Bajaj Pulsar menawarkan teknologi yang inovatif dan terbaru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen supaya produknya dapat diminati oleh konsumen.

Indonesia merupakan pengguna kendaraan roda dua terbesar ke dua di Asia dengan peringkat nomor dua setelah Thailand. Berdasarkan data yang diperoleh AISI

tahun 2017, pendistribusian motor ke dealer-dealer pada tahun 2017 mencapai 5.886.103 (CNN,2018). Oleh karena itu semakin banyak kebutuhan masyarakat kepada alat transportasi pribadi berwujud sepeda motor membuka peluang perusahaan atau produsen untuk merebut konsumen. Produsen sepeda motor harus mengutamakan produk yang inovatif dalam merancang produknya dan juga dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen baik dari segi citra produk yang mampu membuat konsumen bangga untuk menggunakannya, dan desain yang lagi menjadi idaman masyarakat untuk merebut peluang bagi produk baru untuk ikut bersaing dalam kompetisi ini.

Dengan tingginya penjualan otomotif khususnya motor di Indonesia membuat pemilik otomotif dari India yaitu Bajaj Pulsar ikut bersaing. Di Indonesia Produk-produk Bajaj yang dikenal ialah Pulsar *series* yaitu mulai dari tipe mesin 135cc sampai 220cc. Pencapaian penjualan produk yang dikeluarkan bajaj Pulsar *series* tersebut telah mencapai angka penjualan sepeda motor tertinggi pada tahun 2012 Bajaj Pulsar sudah mencapai angka lima juta unit, dengan hal tersebut Bajaj Pulsar juga berkeinginan untuk mempertahankan penjualannya terutama di segmen sport dengan cara Bajaj Pulsar juga menjalin koalisi dengan produk Kawasaki menciptakan produk yang utama dari kerja sama tersebut diberi nama Kawasaki-Bajaj Pulsar 200NS pada tahun 2012 (okezon.com, 2012). Kolaborasi produk Bajaj dan Kawasaki tersebut menciptakan peluang-peluang baru bagi Bajaj untuk saling bertukar ide dalam mendesain produk tersebut dan dengan menggandeng Kawasaki yang pada dasarnya produk dari Kawasaki tersebut sudah memiliki citra yang baik sehingga Bajaj mendompleng citra dari Kawasaki untuk ikut andil dalam persaingan otomotif di Indonesia. Teknologi yang diaplikasikan untuk kolaborasi antara dua perusahaan tersebut cukup bersaing dan *update* serta dengan teknologi yang baru tersebut cukup diperhitungkan dikarenakan teknologi yang diaplikasikan merupakan teknologi yang dipakai untuk moge diimbangi dengan kenyamanan-kenyamanan yang ditawarkan dalam produk tersebut seiring berlalunya waktu akan menjadi satu alternatif produk motor yang cukup diperhitungkan oleh konsumen motor lain, bisa saja terjadi konsumen motor yang lain juga berpaling ke produk yang diciptakan oleh Bajaj.

Tabel 1. Penjualan Motor Sport di Indonesia

Produk	Unit
Honda	3000
Yamaha	3500
Suzuki	2500
Kawasaki	3000
Bajaj	3000

sumber: www.kompas.com

Untuk pemain baru motor besar bajaj dalam tahun 2011 lumayan tinggi penjualannya dengan nilai tiga ribu unit, dapat berdiri sejajar dengan Honda yaitu sebesar tiga ribu unit juga. Pulsar 135LS meraih nominasi “*best sport 125-135cc*” saat perhelatan otomotif award tahun

2012, “*best sport 150cc*” diacara IMOTY 2011 yang dilakukan oleh majalah Motorev, disamping itu, Pulsar 135LS juga memperoleh nominasi “*the best value bike 125-160cc*” saat perhelatan yang diselenggarakan Mr. Testo sumber dari tabloid OTOMOTIF. Semua itu fakta pada produk Pulsar 135LS.

Hal tersebut diungkapkan oleh para anggota komunitas Pulsar mereka sangat mengapresiasi produk Bajaj Pulsar dan sangat mengagumi dari produk Bajaj Pulsar. Para anggota komunitas Bajaj Pulsar menilai bahwa citra merek Bajaj Pulsar dan desainnya sangat bagus sehingga mereka mempertahankan motor yang dimilikinya sebagai kebanggaan telah memilikinya. Dengan hal tersebut citra merek produk Bajaj Pulsar dalam komunitas Pulsarian sangat bagus dan juga desain produk yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar sangat baik dan tangguh. Berdasarkan wawancara dengan anggota komunitas Pulsar di Surabaya citra merek Bajaj Pulsar dalam anggota komunitas Pulsar sangat bagus terlebih para anggota rela menggunakan motor Bajaj Pulsar dengan sangat bangga. Semua itu karena pengalaman yang telah dirasakan oleh para anggota komunitas motor Bajaj Pulsar yang tidak pernah mengecewakan saat digunakan dan dirasa keunggulannya tidak dimiliki oleh kompetitor.

Citra merek yang baik dimata para anggota komunitas Pulsar tidak terlepas dari kelebihan yang dirasakan oleh para anggota komunitas selama mengendarai Bajaj Pulsar. Seperti teknologi yang dimiliki Pulsar yang sudah canggih yaitu teknologi DTS-i yaitu teknologi yang dapat menghemat bahan bakar dengan ciri khas dua busi sehingga efisiensi bahan bakar dapat tercapai. Teknologi tersebut tidak dimiliki oleh produk kompetitor yang sejenis. Teknologi DTS-i adalah teknologi motor yang diciptakan oleh produsen ternama dunia yaitu KTM yang berasal dari Austria. Dengan teknologi yang digunakan oleh produsen ternama dunia sehingga tidak diragukan lagi keunggulannya yang berakibat pada menambah kekuatan citra merek yang ada pada anggota komunitas Pulsar.

Citra merek ialah keseluruhan kepada suatu merek yang bersarang dalam cara pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu (Hoeffler & Keller, 2003 dalam Alexander 2014). mengacu pada interpretasi diatas citra merek dapat dijabarkan sebagai suatu cara pandang atau persepsi yang telah dipunyai oleh penikmat produk maupun masyarakat kepada suatu merek sebagai suatu rujukan atas ulasan merek yang bersangkutan. Untuk melakukan pembelian, seseorang akan cenderung untuk menelusuri beberapa informasi tentang produk yang mereka inginkan dengan melihat apakah perusahaan tersebut memiliki citra merek yang baik atau tidak. Atau apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi hasrat dan sesuai atas berkembangnya persepsi positif di masyarakat atau konsumen.

Citra merek terkadang dijadikan patokan bagi konsumen untuk menetapkan produk yang dibutuhkan ketika akan melakukan pembelian. Kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tidak terlepas dari popularitas

yang dimiliki perusahaan. Citra perusahaan merupakan acuan untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli apabila masyarakat tidak mempunyai pengetahuan dan pengalaman akan suatu produk. Citra merek ini juga dapat diperoleh melalui indikator-indikator berikut kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek menurut Davis (2000).

Lain halnya citra merek terdapat dampak kepada keputusan pembelian konsumen yaitu desain produk. Menurut Stanton (2005) salah satu pembentuk citra merek salah satunya dari desain produk. Desain tidak dapat disepelekan karena beberapa konsumen saat ini yang menjadi sasaran mulai mempertimbangkan desain suatu produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen menurut Pradana (2010). Desain produk ialah suatu hal yang ada pada produk dan menyertai di dalam produk tersebut, desain meliputi fitur, model, bentuk, merek, yang terdapat di dalam produk.

Desain yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar tidak dapat diragukan lagi untuk para anggota komunitas Pulsar karena mereka beranggapan bahwa desain Bajaj Pulsar keseluruhan memiliki bodi yang kokoh dan tangguh. Semua itu karena Bajaj menggunakan material yang baik dibandingkan produk kompetitor. Selain itu, menurut anggota komunitas Pulsar cat yang diaplikasikan pada bodi Bajaj Pulsar menggunakan cat yang tidak mudah pudar apabila terkena sinar matahari tidak mudah pudar dan kenyamanan yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar membuat yang mengendarai motor Bajaj Pulsar akan merasa dimanjakan diatas motor hal tersebut dikarenakan Bajaj Pulsar menggunakan shok yang empuk dan nyaman. Dengan *shokbreaker* yang empuk sangat cocok digunakan di Indonesia yang memiliki jalan yang bergelombang.

Keputusan penggunaan juga dapat ditempuh melalui desain produk dikarenakan desain yang menarik dan juga model yang bervariasi yang akan dibeli memiliki daya tarik yang cukup kuat. Produk bajaj Pulsar desainnya cukup inovatif karena pada awal kemunculannya Bajaj Pulsar sudah termasuk sepeda motor yang memiliki kecanggihan teknologi DTS-i yang mampu memberikan kelebihan dari produk lain yaitu Tenga yang lebih besar dan juga irit, kenyamanan saat berkendara, dan dapat menambah rasa percaya diri bagi orang yang mengendarainya.

Desain juga dapat mempengaruhi tampilan suatu produk sehingga tercipta tingkatan yang lebih unggul atau daya pembeda dimata konsumen dikarenakan tampilan luar jadi pertimbangan awal ketika seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Apabila sebuah motor terlihat gagah, elegan dan warna yang menarik dapat dijadikan daya tarik awal ketika masyarakat akan melakukan keputusan dan juga opsi untuk melakukan pemilihan motor yang akan digunakan. Oleh karena itu, desain dapat menjadi pertimbangan yang harus diperhitungkan oleh produsen atau perusahaan jika menciptakan produk sepeda motor. Apabila semakin menarik desain yang ditawarkan oleh produsen akan membuat semakin digemari oleh

konsumen. Untuk mendapatkan perhatian pertama kali dari konsumen maka desain yang merupakan pertimbangan awal konsumen menentukan pilihannya sehingga masyarakat akan tertarik.

Menurut Kotler (2009) untuk bisa mengambil perhatian konsumen agar melaksanakan pembeliannya, memperbaiki kinerja produk, mengurangi ongkos produksi, dan menambahi keunggulan bersaing dipasar sasaran dengan cara membuat desain yang menarik dan desain produk yang baik. Pengguna atau konsumen otomotif semakin mengetahui keutamaan desain produk.

Melatarbelakangi pengetahuan yang mumpuni anggota komunitas Pulsar akan produk Bajaj tersebut anggota komunitas mempercayai bahwa produk dari Bajaj Pulsar memiliki citra merek yang tidak kalah dengan produk sejenis dan juga desain yang tidak kalah dengan kompetitor juga bisa dikatakan lebih unggul yang membuat para anggota menggunakan motor Bajaj Pulsar dari pada menggunakan produk dari kompetitor.

Berdasarkan paparan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh antara citra merek yang mencakup bentuk, kekuatan asosiasi merek, dan keunggulan asosiasi merek dan desain produk meliputi kinerja dan model dengan pengaruh normatif dan informasional dalam komunitas Pulsarian yang mempengaruhi keputusan penggunaan Bajaj Pulsar yang disusun dalam penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Motor Bajaj Pulsar (Pada Konsumen Di Komunitas Motor Pulsar)".

H1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Motor Bajaj

Keputusan yang diambil dalam membeli sebuah *product* pemakai pasti mendapati berbagai opsi pilihan untuk menentukan produk yang akan konsumen pilih untuk dibeli, opsi muncul sesuai merek yang terdapat di dalam *product* yang berasal dari citra baik yang diberikan dari merek produk tersebut.

Menurut Setiadi (2003) citra merek berkaitan dekat kepada opini yang berbentuk prinsip dan prioritas dalam merek. Citra produk suatu merek jika memiliki citra yang positif dimata konsumen akan bersinergi pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Pendapat lain dijelaskan jika citra merek merupakan sebuah anggapan atau respon dari masyarakat atau respon kepada perusahaan atau produk yang dimiliki perusahaan.

Penelitian yang dilaksanakan Herdiyanti (2017) menyatakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berakibat secara langsung yang signifikan. Disini dapat kita lihat jika citra merek berdampak baik dengan keputusan konsumen.

H2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Penggunaan Motor Bajaj

Desain merupakan gambaran luar atau tampilan pertama kita lihat pada saat kita melihat produk pertama kali dimana jika produk tersebut menarik atau dirasa pas oleh konsumen maka konsumen akan memperhitungkan untuk membelinya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Achidah nur, dkk. (2016) mengemukakan jika perolehan pengujian yang paling berpengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan adalah pada variabel desain menyumbang keputusan terbanyak dan bisa dikkonklusikan jika pengaruh desain berperan cukup kuat kepada keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

H₃ Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Penggunaan Motor Bajaj

Apabila sebuah merek sudah diketahui khalayak umum maka citra merek sudah baik dimata khalayak umum dan konsumen akan terbawa dan mudah percaya kepada merek tersebut karena citra sudah terbentuk dalam lingkungan khalayak. Citra merek bagi Shimp (2003) ialah sejenis gambaran yang timbul dikepala pemakai saat memikirkan sebuah merek tertentu. gambaran itu dapat berbentuk kenangan akan merek tersebut, kekuatan, karakter yang dimiliki, identitas merek, juga kekurangan merek itu sendiri.

Citra merek dalam penelitian Arya Pradana (2009) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada Y internet cabang Dr. Cipto Semarang). Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra merek, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungannya dengan penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Desain bisa menghasilkan atau menjadikan atribut dalam produk, sehingga produk tersebut memiliki identitas atau memiliki pembeda diantara produk yang lain.

METODE

Jenis penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti ke responden. X1 variabel citra dan X2 variabel desain produk, Y variabel keputusan penggunaan.

Jenis dalam ulasan ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden 70 dari kuesioner disebarkan oleh peneliti. Data sekunder memakai data online yang berkaitan erat dengan penyajian data sebagaimana media kabar, dan media yang terkait lainnya.

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan anggota dari komunitas Pulsar di Surabaya yaitu sebanyak 70 member dan mengetahui produk Pulsar. Kemudian dari populasi tersebut akan diambil beberapa sampel.

Lokasi penelitian yaitu di kota Surabaya. Terdapat 10 Indikator, Yaitu :

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Citra Merek	Kekuatan (strenght)
	Keunikan (Uniquenes)
	Keuntungan
Desain Produk	Kinerja
	Model
Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pilihan Produk

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas penelitian ini memakai metode *Correlation Pearson* dan memakai aplikasi SPSS (Ghozali, 2018:51). apabila r hitung lebih besar dari r tabel berarti terjadi validitas yang nyata juga bersifat positif. Dalam variabel citra merek, desain produk serta keputusan penggunaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dengan total soal sebanyak 8 item. Maka semua variabel penelitian memperoleh r hitung yang lebih besar dari r tabel, dimana diperoleh nilai r tabel 0.693. hasilnya dikatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas memakai *Cronbach Alpha* > 0.6, variabel citra merek memperoleh nilai sebesar 0.667; desain memperoleh nilai sebesar 0.667 dan kepuasan penggunaan dengan nilai sebesar 0.878. dengan hasil tersebut tidak terdapat nilai dibawah 0.60 maka penelitian ini sesuai untuk digunakan sebagai pengukuran

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig pada uji normalitas > 0,05 yaitu 0,461. Maka disimpulkan bahwa data dari variabel yang diteliti terdistribusi normal.

Hasil uji multikolonieritas memberi gambaran jika hasil mendekati nilai 1 dan tidak lebih dari 10. Dengan nilai *tolerance* mendekati 1 atau berada di sekitar nilai 1 yaitu dengan nilai 0,988 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,012 untuk semua variabel. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil perhitungan Linieritas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi citra merek sebesar 0.039, nilai tersebut < dari taraf signifikan 5% atau 0,05. Maka dapat diperoleh kesimpulan ada hubungan linier antara citra merek dengan keputusan penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Setelah data primer terakumulasi sebesar 70 jawaban yang didapatkan dari responden kemudian diolah peneliti ke dalam MS. Excel 2010 kemudian data diperhitungkan menggunakan aplikasi SPSS 21.

Sesuai dengan hasil olah data diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik responden	jumlah
1	Usia >30	15
	30<	55
	Jumlah	70
2	Pekerjaan PNS	20
	Wiraswasta	30
	Lain-lain	20
	Jumlah	70

(Sumber : Diolah Peneliti, 2020)

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner rentan usia 30< tahun mengungguli responden dengan keseluruhan 55 dari 70 responden sedangkan sesuai dengan pekerjaan paling banyak adalah Wiraswasta yaitu 30 dari 70 responden.

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Penggunaan Motor Bajaj Pulsar

Hasil dari perhitungan statistik variabel citra merek berpengaruh positif pada keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar. Hasil tersebut dianalisa dari perolehan nilai t hitung sebanyak 3,611 dan perolehan signifikan 0,000, karena nilai sig < dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya H₁ makbul. Hasil tersebut memperoleh kesimpulan jika kesan yang baik dari pengguna motor bajaj Pulsar yang menggunakan produk motor bajaj Pulsar berdampak pada kepuasan yang dinikmati pengguna. Citra yang kuat menghasilkan kepercayaan pengguna.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh diantara variabel bebas atau independen (X) pada variabel terikat atau dependen (Y).

Tabel 4. Hasil analisis Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien regresi
(Constant)	4,522
Citra Merek	0,158
Desain Produk	0,200

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,522 + 0,158X_1 + 0,200X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai kedua variabel citra merek serta desain produk memperoleh pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan. Variabel X yang paling berpengaruh ialah variabel desain produk dengan nilai koefisien 0,200.

Menurut Hoefler & Keller, 2003 dalam Alexander 2014 citra merek ialah keseluruhan di suatu merek yang tertanam dalam persepsi konsumen. Berdasarkan profil responden, mayoritas pengguna Bajaj Pulsar adalah usia >30 dimana pada saat usia kurang dari 30 ialah usia produktif dan konsumtif. Saat dibawah 30 selalu menginginkan hal baru dan berbeda, simpel, mudah, dan juga memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Selain itu mayoritas responden merupakan wiraswasta yang tidak sulit untuk membuka media dan mencari informasi yang

diinginkan. Saat ini untuk informasi mudah tersebar dengan mudahnya tanpa terhalang oleh tempat dan waktu terkhusus dari beberapa media sosial yang ada. Kondisi tersebut mempermudah pemakai untuk membandingkan citra yang terdapat pada perusahaan. Dengan banyaknya pesaing didunia otomotif terutama kendaraan roda dua yang menawarkan fitur dan desain yang tak kalah menarik, kondisi tersebut memaksa perusahaan untuk kerja dua kali dalam menciptakan dan membentuk citra sehingga motor Bajaj Pulsar dapat memenuhi setiap keinginan konsumen yang mencari kelebihan yang lebih unggul dan tangguh.

Dari hasil kuesioner penelitian yang didapatkan tentang citra merek jumlah tertinggi merupakan pertanyaan keunikan asosiasi merek. Hal tersebut bisa ditarik kesimpulan jika beberapa responden memberikan respon positif pada keunikan yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar. Sehingga dapat mendorong seseorang untuk menggunakannya karena dalam keunikannya tersebut pasti ada nilai lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Peranan penting keunikan yang dimiliki motor Bajaj Pulsar sebagai pendukung atau pendorong orang ingin tahu dan ingin menggunakan Bajaj Pulsar. Dengan mempertahankan keunikannya juga dapat mengkomunikasikan citra merek yang baik dari produk tersebut maupun citra perusahaan pembuat produk tersebut.

Pengaruh Desain Produk pada Keputusan Penggunaan Motor Bajaj Pulsar

Uji hipotesis membuktikan bahwa desain produk berpengaruh besar kepada keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar dan memiliki keterkaitan positif. Adanya angka dalam perhitungan uji t yang menghasilkan nilai 1,164 yang menyatakan bahwa *significant* mengisyaratkan jika bertambah baik desain produk, maka semakin berpengaruh dan semakin meningkatkan keputusan penggunaan.

Dalam perhitungan uji t yang menghasilkan angka 1,164 melalui nilai signifikansi sejumlah 0,000<0,05 atau 5%. Desain produk berhubungan sebagai positif dan *significant*. Berkesimpulan bahwa desain produk (X₂) naik berdampak pada keputusan penggunaan (Y) akan ikut naik, begitu juga sebaliknya.

Berkenaan kuesioner penelitian desain produk yang diperoleh, nilai item rata-rata memiliki nilai yang besar merupakan item tentang teknologi yang dimiliki Bajaj Pulsar. Dapat dipahami jika beberapa responden setuju dengan teknologi dengan kelebihan yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar. Sehingga dapat mendorong seseorang untuk menggunakannya karena dalam teknologi tersebut pengguna akan mendapatkan nilai lebih, serta item yang memiliki nilai rata-rata yang rendah ialah kekuatan serta mutu cat yang tidak banyak pengguna memperhatikan hal tersebut dalam proses keputusan penggunaan.

Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk pada Keputusan Penggunaan Motor Bajaj

Dari hitungan analisis uji yang menggunakan uji t yang menghasilkan angka 3,611 dengan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% citra merek berhubungan secara signifikan. Artinya jika citra merek (X1) naik berdampak pada keputusan penggunaan (Y) akan naik, begitu juga sebaliknya. Sedangkan F hitung sebesar 30,979 diperkuat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan jika citra merek (X1), dan desain produk (X2) berpengaruh *significant* terhadap penggunaan motor Bajaj Pulsar, artinya H_3 koefisien regresi signifikan. Secara simultan variabel citra merek dan juga variabel desain produk memperoleh pengaruh *significant* pada kepuasan pelanggan.

Dari profil responden mayoritas lama penggunaan ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna sudah menggunakan motor Bajaj Pulsar dari awal kemunculan hingga saat ini.

Item pernyataan yang banyak menunjukkan jika responden senang menggunakan motor Bajaj Pulsar yaitu dari hasil item pernyataan penelitian tentang citra merek yang diperoleh, item yang memiliki nilai rata-rata terbesar merupakan pertanyaan keunikan asosiasi merek. Dapat ditarik kesimpulan jika sebagian responden setuju dengan keunikan yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar

Dari kuesioner penelitian perihal desain produk yang diperoleh, dengan item nilai rata-rata terbesar adalah pertanyaan tentang teknologi yang dimiliki Bajaj Pulsar. Dapat disimpulkan jika beberapa responden setuju atas teknologi dengan kelebihan yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar. Terlihat bahwa responden senang menggunakan motor Bajaj karena keunikan dan teknologi yang dimiliki oleh Bajaj Pulsar

Berarti citra merek baik dibenak konsumen akan mempengaruhi keputusan penggunaan dari konsumen, dan desain dilakukan untuk tujuan menambah daya tarik untuk menggunakan motor Bajaj Pulsar

Hasil koefisien determinasi mendapati jika kapabilitas model untuk menjelaskan variabel dependen sejumlah $0 \leq 0,480 \leq 1$. Hal tersebut berarti bahwa variabel citra merek dan desain produk pengaruh kepada keputusan penggunaan motor sebesar 0,465 atau 46,5%. selisihnya berjumlah 64,5% terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak berhubungan dalam variabel penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh citra merek beserta desain produk terhadap keputusan penggunaan motor. Ditarik kesimpulan rumusan masalah yang telah diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah ditulis dalam bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra Merek memberikan pengaruh secara *significant* pada keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar, (2) Desain produk menghasilkan pengaruh secara *significant* pada keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar, (3) Citra Merek beserta Variabel Desain Produk memperoleh dampak secara *significant*, pada keputusan penggunaan motor Bajaj Pulsar.

DAFTAR RUJUKAN

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh *Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. Journal Of Management, Vol. 2, No. 2 Maret 2016
- Azwar Ferdinan (2012, April 05). *Bajaj Pulsar Tembus Penjualan Lima Juta Unit. Diakses 2017, November 30*
<https://news.okezone.com/read/2012/04/05/53/606142/Bajaj-Pulsar-tembus-penjualan-lima-juta-unit>
- CNN Indonesia. (2015, Juli 06). CNN Indonesia. Diakses 10 15, 2017, from CNN Indonesia Website: <http://www.cnnindonesia.com/>
- Herdianti & Dosen STIE Cipasung, Jawa Barat (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di Ciamis*. Journal Wahana Pendidikan 4,1.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Davis, Gordon B, 2002 Sistem Informasi Manajemen, PPM, Jakarta
- Pradana, Arya. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Y Internet Cabang Dr. Cipto Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J.. 2005. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian KUantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

