

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA STYLO DI TANGERANG SELATAN

Reyhan Alif¹⁾, Dedy Zakiyudin²⁾, Mohammad Zein Saleh³⁾

Universitas Pembangunan Jaya

Correspondence		
Email: reyhanalifrachmadsyah@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 6 Juni 2024	Accepted: 12 Juni 2024	Published: 13 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh desain produk dan citra merek terhadap minat beli Honda Stylo di Kota Tangerang Selatan. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 120 warga Kota Tangerang Selatan. Untuk menganalisis data dan mengevaluasi hubungan antara variabel independen (desain produk dan citra merek) dan variabel dependen (minat beli), digunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi PT. Astra Honda Motor dalam memahami minat beli calon konsumen terkait dengan desain produk dan citra merek.

Kata Kunci : Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Honda Stylo, Tangerang Selatan

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of product design and brand image on the purchase intention of Honda Stylo in South Tangerang City. Utilizing a quantitative method, data were collected through a survey involving 120 residents of South Tangerang City. Linear regression analysis was employed to analyze the data and evaluate the relationships between the independent variables (product design and brand image) and the dependent variable (purchase intention). The results of the study indicate that both independent variables significantly affect purchase intention. This research provides valuable insights for PT. Astra Honda Motor in understanding the purchase intentions of potential consumers regarding product design and brand image.

Keywords: Product Design, Brand Image, Purchase Decision, Honda Stylo, South Tangerang

PENDAHULUAN

Dalam era mobilitas yang terus berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi otomotif, terutama dalam konteks kendaraan roda dua, mengalami kemajuan yang signifikan. Fenomena ini menjadi semakin penting karena tuntutan akan mobilitas yang semakin tinggi di era modern ini. Masyarakat menghadapi tantangan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk perjalanan antar lokasi, yang mendorong penggunaan kendaraan bermotor sebagai solusi yang efisien dan praktis. Kemacetan yang menjadi masalah umum di banyak kota mendorong masyarakat untuk mencari alternatif yang lebih cepat dan efisien, dan kendaraan bermotor menjadi pilihan yang sangat relevan dalam konteks ini. Selain itu, penggunaan kendaraan bermotor juga dipandang sebagai pilihan yang lebih hemat biaya dalam jangka panjang, terutama jika dibandingkan dengan biaya dan waktu yang diperlukan untuk menggunakan transportasi umum atau kendaraan pribadi lainnya. Oleh karena itu, pergeseran menuju penggunaan kendaraan bermotor sebagai sarana mobilitas utama merupakan fenomena yang sangat relevan dalam konteks perkembangan teknologi otomotif dan kebutuhan masyarakat modern.

Menurut data yang didapat dari laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang tahun 2023 penjualan sepeda motor domestik mencapai 6.236.992 unit. Hal



tersebut menghasilkan kenaikan sebesar 19.44% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, karena pada tahun 2022 penjualan sepeda motor domestik hanya sebesar 5.221.470 unit.

Pada saat ini, persaingan antara produsen sepeda motor terkemuka seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan produsen sepeda motor lainnya sangat sengit. Perusahaan-perusahaan tersebut perlu mampu menghasilkan inovasi baru pada produk mereka guna memenuhi ekspektasi para calon konsumen. Inovasi ini dapat berupa peningkatan teknologi, desain yang lebih atraktif, dan fitur-fitur yang lebih canggih serta ramah lingkungan.

Upaya untuk meningkatkan permintaan terhadap produk juga menjadi hal yang krusial bagi perusahaan di masa depan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye iklan yang tepat sasaran, promosi yang menarik, serta pembangunan citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan umpan balik dari konsumen untuk terus beradaptasi dan menyempurnakan produk mereka. Dengan demikian, mereka dapat memengaruhi minat pembelian dari para calon konsumen dan menjaga posisi kompetitif di pasar yang dinamis.

Dalam industri otomotif, dampak desain produk terhadap minat pembelian motor merupakan aspek yang sangat penting. Desain tidak hanya tentang estetika visual, tetapi juga tentang bagaimana hal itu memengaruhi pandangan dan preferensi konsumen. Desain yang menarik dan inovatif memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pembeli potensial. Merek-merek motor yang berhasil menggabungkan desain menarik dengan fitur-fitur yang diinginkan konsumen, seperti kinerja yang handal dan teknologi terbaru, mampu menciptakan perbedaan yang signifikan di pasar dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak desain produk telah menjadi faktor kunci dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap motor, yang merupakan tren yang terus berkembang dalam industri otomotif saat ini.

Dampak citra merek terhadap minat beli produk motor juga merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Citra merek tidak hanya mencerminkan reputasi dan identitas suatu merek, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dipegang oleh merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan minat pembelian terhadap produk motor yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam persaingan yang semakin ketat di pasar motor, upaya membangun dan menjaga citra merek yang kuat menjadi strategi yang sangat penting bagi produsen untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Saat ini, terjadi persaingan yang sengit di pasar sepeda motor, terutama dalam kategori sepeda motor matik. Motor jenis ini merupakan varian otomatis yang tidak memerlukan pengoperasian gigi secara manual dan cukup dengan satu kali akselerasi. Sepeda motor matik sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan penggunaannya serta desainnya yang ramping, menjadikannya pilihan yang populer. Hal ini mendorong produsen sepeda motor untuk bersaing dan menawarkan berbagai jenis sepeda motor matik.

Salah satu merek sepeda motor yang terkenal adalah Honda. PT Astra Honda Motor adalah perusahaan manufakturing & distribusi sepeda motor terbesar di Indonesia. Salah satu produk dari perusahaan tersebut adalah Honda Stylo. Honda Stylo merupakan produk motor matik yang diluncurkan oleh PT Astra Honda Motor pada awal tahun 2024. Honda Stylo dikenal karena desainnya yang stylish dan modern, serta fitur-fitur yang menarik. Honda Stylo sering kali menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari kombinasi antara gaya dan performa yang handal dalam sebuah sepeda motor.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menguji dan mengukur sejauh mana variabel desain produk dan citra merek mampu mempengaruhi variabel minat beli. Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat beli?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli?

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Desain Produk

Desain produk merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan minat beli konsumen. Menurut Andi et al., (2020) desain produk merupakan aspek esensial yang membawa nilai tersendiri dalam suatu produk. Ini tidak hanya mencakup penampilan fisik yang unik dan menarik, tetapi juga melibatkan segala aspek yang merancang pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain produk bukan hanya tentang menciptakan bentuk yang indah, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

Menurut Dewi & Rafida, (2023) desain produk menjadi keunggulan bagi perusahaan ketika mampu mengintegrasikan konsumen dalam proses perancangan produk. Perusahaan memiliki kapabilitas untuk melibatkan konsumen dalam tahap perancangan produk, memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi preferensi dan kebutuhan yang spesifik yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu keselarasan antara ekspektasi konsumen dan produk yang dihasilkan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang solid antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Definisi Citra Merek

Citra merek merujuk pada elemen identifikasi yang dapat dikenali tanpa kata-kata, seperti logo, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dikaitkan dengan merek tersebut. Ini adalah aspek yang esensial dalam membangun kesan yang kuat dan terkait emosional antara merek dan konsumen. Sebagai contoh, simbol merek yang khas atau penggunaan warna yang konsisten memiliki kemampuan untuk segera memunculkan hubungan dengan merek tertentu di benak konsumen (Yurindera, 2022).

Menurut Wicaksana & Rachman, (2023) citra merek adalah hasil dari persepsi dan keyakinan yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai sekumpulan asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Hal ini mencerminkan cara konsumen melihat dan merespons merek tersebut serta dampaknya terhadap pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang direpresentasikannya. Kehadiran citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan yang berarti antara merek dan konsumen.

Definisi Minat Beli

Menurut Adriansyah, (2023) minat beli mencerminkan dorongan atau keinginan yang muncul pada konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Minat beli mencerminkan dorongan atau keinginan yang muncul pada konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Sebagai tahap krusial dalam proses pembelian, minat beli menandakan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi dan menjadi pelanggan potensial bagi merek atau produk tersebut.

Menurut Florencia, (2021) minat beli merupakan langkah awal dalam proses konsumen saat mereka mulai mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pada tahap ini, konsumen secara aktif melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi produk yang tersedia, dengan tujuan untuk memilih yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Evaluasi ini melibatkan perbandingan fitur, kualitas, harga, dan manfaat produk, serta mempertimbangkan aspek-aspek seperti merek dan reputasi penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengeksplorasi pengaruh desain produk dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor honda stylo. Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan pengukuran berupa kuesioner yang dibuat untuk mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap desain produk dan citra merek serta dampaknya terhadap minat beli. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan di Tangerang Selatan, Banten. Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode non-probability sampling, dengan menerapkan teknik purposive sampling. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih sampel yang dianggap paling relevan dan mewakili populasi yang sedang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Tangerang Selatan yang pernah menggunakan dan mengetahui Honda Stylo. Jumlah sampel yang digunakan merujuk pada jumlah dari penentuan rumus Hair et al, yang dimana menghasilkan sebanyak sebanyak 120 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Flexible Working Arrangement	1	0.634	0.1779	Valid
	2	0.542	0.1779	Valid
	3	0.695	0.1779	Valid
	4	0.445	0.1779	Valid
	5	0.622	0.1779	Valid
	6	0.599	0.1779	Valid
	7	0.552	0.1779	Valid
	8	0.601	0.1779	Valid
Work Life Balance	1	0.551	0.1779	Valid
	2	0.514	0.1779	Valid
	3	0.660	0.1779	Valid
	4	0.376	0.1779	Valid
	5	0.624	0.1779	Valid
	6	0.637	0.1779	Valid
	7	0.577	0.1779	Valid
	8	0.486	0.1779	Valid
Kinerja Karyawan	1	0.621	0.1779	Valid
	2	0.539	0.1779	Valid
	3	0.623	0.1779	Valid
	4	0.561	0.1779	Valid
	5	0.556	0.1779	Valid
	6	0.642	0.1779	Valid
	7	0.497	0.1779	Valid
	8	0.479	0.1779	Valid

Sumber : data diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Desain Produk	0.724	0.60	Reliabel
Citra Merek	0.675	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.696	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	289.831	2	144.915	20.409	.000 ^b
Residual	830.761	117	7.101		
Total	1120.592	119			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Desain_Produk, Citra_Merek

Sumber : data diolah (2024)

Nilai probabilitas F hitung (sig.) pada tabel di atas adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh desain produk dan citra merek terhadap minat beli.

Tabel 4. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Coefficients		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients	Coefficients	Sig.
		B	Beta	
1	(Constant)	2.667		.162
	Desain Produk	.113	.304	.000
	Citra Merek	.5453	.423	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, dan Citra Merek memiliki nilai Sig. sebesar 0,000. Kedua nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hasil ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya hubungan yang signifikan antara Desain Produk, Citra Merek, dan Minat Beli dalam model regresi ini.

Temuan dari analisis koefisien regresi mendukung hipotesis penelitian. Pertama, Desain Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli (H1). Kedua, Citra Merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli (H2). Hasil ini mendukung hipotesis bahwa Desain Produk dan Citra Merek, ketika digabungkan, memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap Minat Beli daripada pengaruh masing-masing faktor.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.390	2.191

a. Predictors: (Constant), Desain_Produk, Citra_Merek

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,259, dapat disimpulkan bahwa 25,9% variasi pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh pengaruh Desain Produk dan Citra Merek. Ini berarti bahwa sebagian besar variasi dalam Minat Beli diatribusikan pada Desain Produk dan Citra Merek, sedangkan sekitar 74,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk dan Citra Merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi Minat Beli. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi rendah pada koefisien regresi kedua variabel tersebut, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dengan Minat Beli. Penggunaan model regresi linier mengungkapkan bahwa sekitar 25,9% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh Desain Produk dan Citra Merek.

Penemuan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan Minat Beli. Disarankan agar perusahaan fokus pada Desain Produk dan Citra Merek yang kuat sebagai strategi utama untuk meningkatkan Minat Beli produk mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain yang dapat berperan dalam meningkatkan minat Beli selain Desain Produk dan Citra Merek. Integrasi strategi yang komprehensif akan membantu perusahaan mencapai hasil yang lebih optimal dalam menarik minat beli konsumen.

SARAN

Untuk penelitian berikutnya, disarankan bagi penulis untuk mempertimbangkan aspek tambahan yang dapat mendalami pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli secara lebih komprehensif. Menambahkan variabel-variabel khusus yang relevan dengan perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan nilai kontribusi dari penelitian tersebut. Selain itu, memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang berada di luar kerangka penelitian akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap kompleksitas variabel Minat Beli.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, perusahaan dapat meningkatkan minat beli produk yang dijualnya dengan menerapkan strategi yang lebih efektif terkait desain produk dan citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dan citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, PT. Astra Honda Motor dapat mempertimbangkan untuk melakukan inovasi dalam desain produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu fokus pada penguatan citra merek melalui kampanye pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, diharapkan perusahaan dapat menarik lebih banyak minat beli dari calon konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D. P. (2023). Pengaruh Persepsi kualitas, persepsi harga Persepsi Nilai dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Vespa di Kota Madiun. *Management*, 1(September), 1–15.
- Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36.

- <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
Dewi, T. P., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige Pada Mahasiswa Feb *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/54643%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/54643/43586>
- Florenca, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor Vario 125 pada PT Astra Motor Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(10), 2079–2090.
<https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/3858%0Ahttps://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/download/3858/3382>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor NMAXX Di PT Hasjrat Abadi SPA Bitung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.