

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ DI KOTA TASIKMALAYA: SUATU ANALISIS SURVEI PADA KONSUMEN PRODUK MOBIL HONDA JAZZ

Adam Muhammad Djordan¹, Rita Tri Yusnita², Arga Sutrisna³

¹adam.mdjordan897@gmail.com, ritatri@unper.ac.id, argasutrisna@unper.ac.id

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

ARTICLE INFO

History of the article:

Received: 25 Agustus 2023;

Revised: 27 Agustus 2023;

Accepted: 29 Agustus 2023

Keywords:

Product Image

Product Design

Buying decision

Kata Kunci :

Image Produk

Desain Produk

Keputusan Pembelian

Corresponding Author:

Adam Muhammad Djordan
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Tasikmalaya

Adam.mdjordan897@gmail.com

:

ABSTRACT

This research explores the influence of brand image and product design on the purchasing decisions of Honda Jazz in Tasikmalaya City, Indonesia, within the competitive automotive industry context. A multiple linear regression analysis indicates that brand image and product design significantly positively impact purchasing decisions. A good brand image and appealing product design are associated with increased purchasing decisions. Recommendations are provided for Honda Jazz manufacturers and marketers to continuously maintain brand image and innovate in design to retain consumer loyalty and attract potential consumers in the competitive automotive market. This study narrows its focus to consumers in Tasikmalaya City, and highlights the importance of brand image and product design in consumer purchasing decisions within the automotive industry.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Jazz di Kota Tasikmalaya, Indonesia, dalam konteks industri otomotif yang kompetitif. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan desain produk yang menarik dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian. Rekomendasi disampaikan untuk produsen dan pemasar Honda Jazz untuk terus memelihara citra merek dan berinovasi dalam desain untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen potensial dalam pasar otomotif yang kompetitif. Penelitian ini membatasi fokusnya pada konsumen di Kota Tasikmalaya, dan menyoroti pentingnya citra merek dan desain produk dalam keputusan pembelian konsumen dalam industri otomotif.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, memicu persaingan yang ketat di antara produsen mobil [1].

Dalam suasana yang kompetitif ini, produsen terus berinovasi untuk menonjolkan produk mereka dan memenuhi ekspektasi konsumen. Keputusan pembelian konsumen diketahui dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah citra merek dan desain produk [2], [3].

Pasaran mobil hatchback di Indonesia menunjukkan diversifikasi yang semakin berkembang, dengan

Honda Jazz menjadi salah satu pemain utama di segmen ini. Namun, meskipun produksi Honda Jazz telah dihentikan oleh PT Honda Prospect Motor pada Maret 2021, permintaan terhadap model ini, baik untuk mobil baru maupun bekas, tetap tinggi [4].

Honda Jazz, selama beberapa tahun, berhasil menempati posisi puncak dalam indeks merek teratas, seperti yang ditunjukkan oleh Top Brand Index. Honda Jazz selalu menempati posisi pertama sejak tahun 2016 sampai tahun 2018 dalam kategori segmen *City Car*. Dapat dilihat pula pada Honda Jazz mengalami penjualan yang tidak stabil pada tahun 2017, Honda

Jazz mengalami peningkatan sebesar 1,5% dari tahun 2016, 22,5% menjadi 24,0% dan kemudian pada tahun 2018, mengalami penurunan penjualan sebesar 3,6 % dari tahun 2017, 24,0% menjadi 20,4%. Namun, fluktuasi dalam penjualan selama beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika pasar yang kompleks[5].

Kota Tasikmalaya menjadi salah satu kota di Indonesia di mana Honda Jazz mendominasi jalan-jalan kota. Melalui observasi dan data dari showroom lokal, Honda Jazz menunjukkan penjualan yang signifikan di kota ini, meskipun ada fluktuasi [6]. Berikut adalah data dari hasil penjualan mobil bekas honda jazz dan pesaingnya diperoleh dari tahun 2016 sampai tahun 2022 pada salah satu showroom cukup besar di kota tasikmalaya yaitu Showroom Sinar Jaya .

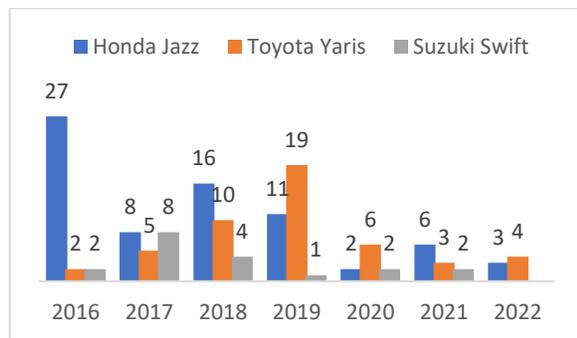


Figure 1 Penjualan Mobil Hatchback Bekas Periode 2016-2022 Showroom Sinar Jaya

Kenyataan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian telah diketahui dan didokumentasikan dalam literatur pemasaran [7]. Desain produk juga merupakan aspek penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan akhir mereka untuk membeli produk tertentu [8].

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Jazz di kota Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan.

LITERATURE REVIEW

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana merek tersebut dilihat dalam pikiran konsumen relatif terhadap produk lain [1]. Susanto menggambarkan bahwa citra merek adalah kesan keseluruhan tentang produk atau layanan tertentu dalam benak konsumen, yang dibentuk dari berbagai informasi, pengalaman, dan

asosiasi yang mereka terima [1]. Penelitian oleh Awaliah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [2]. Dalam konteks otomotif, citra merek dapat mencakup persepsi kualitas, keandalan, serta identitas tertentu dari suatu merek mobil.

Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan [3]. Desain produk tidak hanya berkaitan dengan estetika tetapi juga fungsionalitas dan kenyamanan yang ditawarkannya kepada pengguna. Alma mengemukakan bahwa desain produk yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli [3]. Widodo dan Imam menekankan pentingnya desain produk dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing [6].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan motivasi [7]. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek dan desain produk. Kotler dan Keller menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap atribut produk dan bagaimana atribut tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka [7]. Thompson menambahkan bahwa faktor eksternal, seperti promosi dan rekomendasi dari orang lain, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian [5].

Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

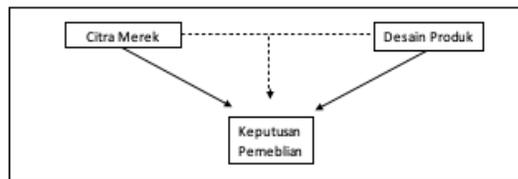
Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara citra merek, desain produk, dan keputusan pembelian. Hananto menemukan bahwa desain produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen [12]. Siregar menunjukkan bahwa desain produk yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian oleh Hardianti menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka [16]. Dalam konteks Honda Jazz, citra merek yang kuat dan desain produk yang menarik mungkin telah berkontribusi terhadap popularitasnya di kota Tasikmalaya.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan penulis :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
Triya Fatika Sari (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's	Citra merek sebagai variabel bebas	Penulis tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas
Nadia Rizki (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum di kota Banda Aceh	Citra merek sebagai variabel bebas	Penulis tidak menggunakan harga sebagai variabel bebas
Alifah Awaliah (2020)	Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT.Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alaudin	Citra merek sebagai variabel bebas	Penulis tidak menggunakan harga sebagai variabel bebas
Djoko Hananto, (2021)	Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel.	Desain produk sebagai variabel bebas	Penulis tidak menggunakan kualitas produk, dan persepsi harga sebagai variabel bebas.
Fachrurozi Siregar (2017)	Pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu Tasya Jaya Medan	Desain produk sebagai variabel bebas	Penulis tidak menggunakan promosi, dan kualitas produk sebagai variabel bebas
Ita Hardianti (2018)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Citra Hand and Body Lotion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang	Desain citra merek variabel bebas	Penulis tidak menggunakan iklan sebagai variabel bebas

Berdasarkan uraian diatas jelas terlihat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek dan desain produk. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Keterangan: | Secara parsial —————>
 Secara Simultan - - - - ->

Figure 2 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya [22]. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Honda Jazz, dengan skala Likert sebagai basis pengukuran tanggapan. Sampel penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling, memfokuskan pada pengguna yang telah memiliki Honda Jazz selama minimal satu tahun. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, mengaplikasikan teknik analisis regresi linier berganda untuk menafsirkan hasil [23]. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting, batasannya terletak pada konsentrasi geografis di Kota Tasikmalaya dan fokus pada dua variabel utama.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis pada besarnya pengaruh yang

ditimbulkan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yaitu citra merek (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut dioperasionalkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran dan Skala
Citra Merek (X₁)	Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan pesaing (Sutiyono & Brata, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) 	Skor - Ordinal
Desain Produk (X₂)	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk (Kotler dan Keller, 2017 : 396)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model, 2. Gaya yang menarik 3. Variasi 4. <i>Up to date</i> 	Skor - Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler dan Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan. 2. Mempunyai manfaat. 3. Ketetapan dalam membeli produk. 4. Pembelian berulang. 	Skor - Ordinal

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif tentang merek Honda Jazz cenderung mendorong konsumen untuk membeli mobil tersebut. Berdasarkan hasil analisis secara simultan, pengaruh variabel citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian, yang dimana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 3,692 + 0,842X_1 + 0,664X_2 + e$$

Dalam persamaan regresi ini, nilai konstanta adalah 3,692, yang berarti jika citra merek dan desain produk

memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 3,692. Hasil regresi menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian, yang berarti peningkatan nilai citra merek dan desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,848 menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan desain produk dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Semakin baik citra merek dan desain produk, semakin tinggi keputusan pembelian mobil Honda Jazz.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan desain produk. Ini berarti bahwa baik citra merek maupun desain produk secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya.

Diskusi

Dalam konteks ini, citra merek Honda Jazz di kota ini tampaknya telah berhasil membangun kesan positif di benak konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembeliannya.

Selanjutnya, desain produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini menandakan bahwa aspek visual dan fungsional dari desain Honda Jazz memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Desain yang modern, fitur-fitur inovatif, dan kenyamanan berkendara yang ditawarkan oleh Honda Jazz mungkin menjadi beberapa alasan mengapa konsumen memilih mobil ini.

Pengaruh citra merek yang kuat terhadap keputusan pembelian sesuai dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka [12], [16]. Dalam konteks Honda Jazz, hasil ini mendukung argumen bahwa pembentukan citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing bagi produk di pasar yang kompetitif [5].

Sementara itu, pentingnya desain produk dalam keputusan pembelian juga telah ditekankan dalam literatur pemasaran [8], [17]. Desain yang menarik dan fungsional dapat membedakan produk dari kompetitornya dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Untuk Honda Jazz, desain mobil yang menarik dan fitur-fitur mutakhir mungkin telah memberikan keunggulan kompetitif di pasar otomotif Kota Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan

desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya. Citra merek yang positif dari Honda Jazz telah berhasil membangun kepercayaan dan kesan baik di benak konsumen, yang kemudian berdampak pada pilihan mereka untuk membeli mobil tersebut. Sementara itu, desain produk Honda Jazz, yang mencakup aspek visual dan fungsional, menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen. Dalam pasar otomotif yang kompetitif, keunggulan dalam citra merek dan desain produk menjadi aspek krusial yang dapat membedakan satu produk dari yang lain dan mendorong keputusan pembelian. Sebagai rekomendasi, produsen dan pemasar Honda Jazz harus terus memelihara dan memperkuat citra merek sambil terus berinovasi dalam desain untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen potensial.

REFERENSI

- [1] F. Tjiptono and Gregorius, Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- [2] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- [3] E. Tanady and M. Fuad, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian TokoPedia di Jakarta*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2020.
- [4] Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta. 2011.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 2017.
- [6] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2013.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [8] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Global Edition, Tenth. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2020.
- [9] T. F. Sari, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's," 2018.
- [10] D. Widodo and Imam, *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. UII Press Yogyakarta, 2005.
- [11] A. A. Thompson and M. A., *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education, 2016.
- [12] A. B. Susanto, "Power Branding, Membangun Merek Unggul, dan Organisasi PendukungnyaI," in *Quantum Bisnis dan Manajemen 2004*, Jakarta.
- [13] F. Siregar, "Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

- Pembelian (studi kasus toko Sepatu Tasya Jaya,”
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Negeri Sumatera Utara*, 2017.
- [14] N. Rizki, “Pengaruh Citra Merek dan Harga
terhadap Keputusan Pembelian Parfum di kota.”
Banda Aceh, 2020.
- [15] dkk Reni, *Analisis Pengaruh Promosi Harga dan
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
pada Situs e Commerce Zalora di Jakarta*.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta, 2021.
- [16] D. Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data
dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- [17] P. dan K. Kotler, “Manajemen Pemasaran,” *Jilid*,
no. i ke 14. Erlangga. Jakarta, 2012.
- [18] P. Kotler, *Marketing Management*. Inc New
Jersey: Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, 2000.
- [19] K. Keller, “Marketing Management, Edisi 15,
Global Edition. Pearson Education. USA.” 2016.
- [20] Julius, *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan
dan Loyalitas Pelanggan)*. Edisi ke-1, Cetakan
ke-1. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- [21] F. Ilmaya, “Analisis Pengaruh Interaksi Harga
dan Desain Produk Terhadap Keputusan
Pembelian di Batik Eka Semarang.” 2011.
- [22] I. Hardianti, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek
(brand image) terhadap Keputusan Pembelian
Citra Hand and Body Lotion pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden
Fatah Palembang*. Palembang: UIN Raden
Fatah, 2018.
- [23] D. Hananto, *Pengaruh Desain Produk, dan
Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
Produk Jersey Sepeda di Tangsel*. Jakarta:
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Jakarta, 2021.
- [24] E. Ginting, *Petunjuk Teknis Produk Olahan
Kedelai (Materi Pelatihan Agribisnis bagi
KMPH*. Balai Penelitian Kacang-kacangan dan
Umbi Umbian Malang.
- [25] I. Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate
Dengan Program Ibm Spss 21. Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.” Semarang, 2013.
- [26] A. Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep*.
Yogyakarta: Penerbit Qiara Media, 2019.
- [27] K. Donald, *Integrated Advertising, Promotion,
and Marketing Communication*. Global Edition
Person. United Kingdom, 2018.
- [28] A. Awaliah, “Analisis Faktor-faktor yang
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil
Toyota Rush pada PT.Hadji Kalla Toyota
Makassar cabang Alaudin.” Makasar, 2020.
- [29] G. Armstrong and K. Philip, “Dasar-Dasar
Pemasaran.” 2012.
- [30] B. Alma, “Manajemen Pemasaran dan
Pemasaran Jasa.” Alfabeta, Jakarta, 2012.