

PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX DI KECAMATAN REMBANG

Rachmad Fajar Riandi ¹ , Ming Ming Lukiarti ²

Fakultas Ekonomi, Universitas YPPI Rembang, Jawa Tengah

Email coresponden : ¹ rianfjr215@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 12-05-2023

Received : 15-05-2023

Revised : 24-05-2023

Accepted : 26-05-2023

Publish : 27-05-2023

Keywords :

Desain Produk

Daya Tarik Iklan

Citra Merek

Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to prove the influence of the individual variables of each independent variable, namely product design, advertising attractiveness and brand image on the dependent variable, namely buying interest in Yamaha N-Max motorbikes in Remang District. The research population is Yamaha N-Max motorbike users in Rembang District. The number of samples is 100 respondents with the sampling technique using accidental sampling. The results of hypothesis testing show that product design and brand image have a positive and significant effect on the intention to buy Yamaha N-Max motorbikes in Rembang District, while advertising attractiveness has no significant negative effect on the intention to buy Yamaha N-Max motorbikes in Rembang District. The results of the determination test showed that the product design, advertising attractiveness and brand image variables were only able to explain the purchase intention variable by 68.9%, the remaining 31.1% was influenced by other variables outside of this study.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variabel secara individual masing-masing variabel independen yaitu desain produk, daya tarik iklan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli sepeda Motor Yamaha N-Max di Kecamatan Remang. Populasi penelitian adalah pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang, sedangkan daya tarik iklan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel desain produk, daya tarik iklan dan citra merek hanya mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 68,9%, sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Transportasi sekarang ini sudah menjadi bagian dari aktivitas kegiatan masyarakat, untuk itu perusahaan pada bidang industri otomotif dituntut untuk terus berinovasi guna mengikuti perkembangan dari masa ke masa. Konsumen merupakan individu pada setiap memilih suatu produk yang diinginkannya memiliki faktor-faktor yang berbeda dengan satu sama lainnya. Perbedaan inilah yang akan mempengaruhi minat serta perilaku konsumen setiap pemilihan atas produk yang diinginkan konsumen sehingga tertarik untuk membeli apa yang akan ditawarkan pemasar.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Ketertarikan konsumen merupakan unsur yang berhubungan dengan suatu rencana pembelian mengenai seberapa banyak produk yang dibutuhkan mengikuti periode tertentu, dengan kata lain minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah desain produk. Desain produk mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk yang diminati oleh konsumen sehingga terdapat dorongan pada konsumen untuk menarik minat pembelian. Desain produk bukan hanya menciptakan atribut produk, namun desain produk lebih ke pembentukan pengalaman pemakaian produk dari pengguna.

Selain itu, dalam bauran promosi iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Iklan haruslah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik iklan menurut Morris dan Hidayat (2018) adalah suatu yang dapat menggerakkan pemirsa untuk berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan meningkatkan ketertarikannya. Iklan haruslah berisi informasi yang jelas dan mampu menimbulkan ketertarikan serta bujukan bagi calon konsumen.

Faktor selanjutnya yang menjadi perhatian konsumen adalah citra merek. Citra merek bagi perusahaan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan bagi konsumen citra merek dari suatu merek produk sangatlah penting yang menandakan bahwa merek dari produk tersebut sangat dipercaya. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Zainuddin, 2018). Kuatnya brand image dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat percaya diri yang dirasakan konsumen pada produk yang akan dibelinya.

Sepeda motor bagi kalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi kebutuhan pokok yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Tingginya rasa ketertarikan konsumen mengenai keinginan untuk membeli sepeda motor mendadi suatu peluang pasar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dan mempertahankan posisi pasar ditengah

sengitnya persaingan. Hingga perlu adanya inovasi produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam gelaran Indeks Kebahagiaan Bermotor (IKB) tahun 2022, Yamaha N-max berhasil meraih persentasi tertinggi dibanding dengan merek motor lain yang sejenis. Adapun hasilnya adalah :

Tabel 2
Indeks Kebahagiaan Bermotor Kategori Motor Matic Tahun 2022

Merek Motor	Persentase
Yamahan N-max	20,3%
Honda Beat	5,7%
Honda PCX	4,5%
Honda Vario	4,0%

Sumber: www.gridoto.com, 2022.

Data tersebut menunjukkan bahwa bahwa Yamaha N-Max banyak diminati dan menjadi pilihan pengguna sepeda motor. Yamaha N-Max 2022 memiliki desain yang bisa dikatakan mampu mengikuti perkembangan zaman dengan visor panjang yang membentang dari speedometer hingga lampu depan dengan bentuk yang meruncing ke bawah. Yamaha N-Max juga memiliki kesan yang mewah serta elegan dan cocok digunakan untuk perjalanan jauh. Beberapa dari pengguna mengakui Yamaha N-Max memiliki desain yang nyaman dan tidak mudah merasakan capek.

Kesan mewah dan elegan pun tampak pada lampu depan dengan perpaduan antara LED dan DRL. Tak lupa twin cluster tail lamp dan lampu sein menambah kecantikan dari motor ini. Dengan tinggi kursi 765mm, N-Max memiliki posisi berkendara yang santai dan tidak gampang membuat pengendara merasa capek ketika perjalanan jauh. Sejatinya dengan spesifikasi tersebut, N-Max menghasilkan kenyamanan berlebih ketika dikendarai dengan jarak yang jauh.

Penelitian ini memiliki tinjauan dari hasil penelitian-penelitian yang relevan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu hasil penelitian Dewi (2018) menunjukkan desain produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Lestary, dkk (2022) serta Ika dan Willyanda (2022) yang membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Murad dan Law (2020) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Putri dan Rahyuda (2018) serta Zaenuddin (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh secara individual dari desain produk, daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang.

2. Landasan Teori

2.1 Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur desain produk adalah:

- a. Mutu kesesuaian
- b. Daya tahan
- c. Model

2.2 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, untuk itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan (Suyanto, 2013). Indikator daya tarik iklan yang digunakan untuk mengukur daya tarik iklan adalah:

- a. Music atau Jingle
- b. Storyboard
- c. Copy atau Script
- d. Signature slogan atau strapline (barisan penutup)
- e. Logo

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah:

- a. Kualitas atau mutu
- b. Dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Harga
- e. Citra

2.4 Minat Beli

Minat beli menurut menurut Kotler dan Keller (2016) adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam menentukan dimensi minat beli dapat melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat Eksploratif
- b. Minat Prefensial
- c. Minat Transaksional
- d. Minat Referensial

3. Hipotesis

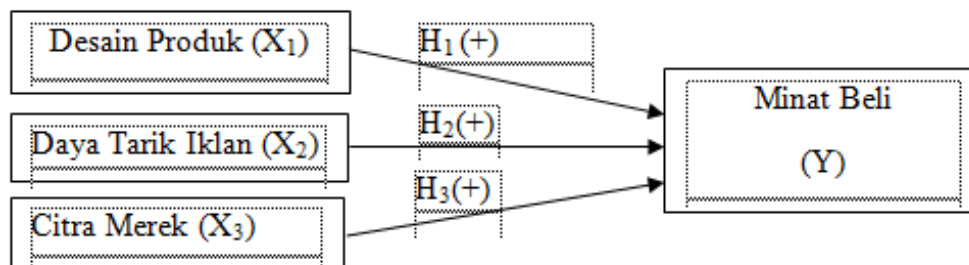
Dari uraian latar belakang dan hasil penelitian yang dijadikan acuan peneliti. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : diduga desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang

H2 : diduga daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang

H1 : diduga citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang

4. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis data penelitian menggunakan data subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Populasi penelitian adalah pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang dengan sampel sebanyak 100 responden melalui teknik pengambilan sampel accidental sampling. teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner. Metode pengisian kuesioner menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, maka dilakukan uji instrumen terlebih dahulu untuk mengetahui baik tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua uji dalam uji instrumen yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1.1 Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Signifikansi	Kurang dari standar	Keterangan
Desain Produk			
DP1	0,000	< 0,05	Valid
DP2	0,000		
DP3	0,000		
DP4	0,000		
DP5	0,000		
DP6	0,000		
DP7	0,000		
Daya Tarik Iklan			
DTI1	0,000	< 0,05	Valid
DTI2	0,000		
DTI3	0,000		
DTI4	0,000		
DTI5	0,000		
DTI6	0,000		
DTI7	0,000		
DTI8	0,000		
DTI9	0,000		
DTI10	0,000		
DTI11	0,000		
DTI12	0,000		
DTI13	0,001		
Citra Merek			
CM1	0,000	< 0,05	Valid
CM2	0,000		
CM3	0,000		
CM4	0,000		
CM5	0,000		
CM6	0,003		
CM7	0,000		
CM8	0,000		
CM9	0,000		
CM10	0,000		
CM11	0,000		
Minat Beli			
MB1	0,000	< 0,05	Valid
MB2	0,000		
MB3	0,000		
MB4	0,000		
MB5	0,000		
MB6	0,022		
MB7	0,018		
MB8	0,000		
MB9	0,000		

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 1 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada pernyataan masing-masing variabel yaitu desain produk, daya tarik iklan, citra merek dan minat beli dinyatakan valid. Karena besarnya nilai kolersai bivariate pada masing-masing item pernyataan antara skor indikator dengan total skor konstruk nilai signifikansinya < 0,05.

1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Lebih besar dari standart	Keterangan
Desain Produk	0,847	> 0,70	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,894		
Citra Merek	0,877		
Minat Beli	0,780		

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena besarnya nilai cronbach alpha > 0,70.

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,668	1,818		7,516	,000
	DP	,289	,112	,323	2,567	,012
	DTI	-,155	,086	-,266	-1,803	,074
	CM	,523	,096	,782	5,435	,000

a. Dependent Variable: MB

Dari Tabel 4 pada kolom β (koefisien beta) diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$MB = 13,668 + 0,289 DP - 0,155 DTI + 0,523 CM$$

Dimana:

MB : Minat Beli

DP : Desain Produk

DTI : Daya Tarik Iklan

CM : Citra Merek

3. Hasil Uji Hipotesis

3.1 Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan adalah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, nilai koefisien beta menunjukkan arah positif yaitu 0,289 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Artinya, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Remang. Dengan demikian hipotesis 1 yang diajukan diterima.

3.2 Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diajukan adalah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, nilai koefisien beta menunjukkan arah negatif yaitu -0,155 dengan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$. Artinya, daya tarik iklan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Remang. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan ditolak.

3.3 Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diajukan adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, nilai koefisien beta menunjukkan arah positif yaitu 0,523 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Remang. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan diterima.

4. Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel desain produk, daya tarik iklan dan citra merek mampu menjelaskan variabel minat beli. Adapun hasilnya adalah:

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,689	1,662

a. Predictors: (Constant), CM, DP, DTI

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,689, artinya variabel desain produk, daya tarik iklan dan citra merek hanya mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 68,9%. Sedangkan 31,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel desain produk dan citra merek secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang. Artinya peningkatan desain produk dan peningkatan citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan minat beli sepeda motor Yamaha N-max. Sedangkan pada variabel daya tarik iklan menunjukkan hasil negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max. Artinya, peningkatan daya tarik iklan menurunkan minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha N-Max meskipun pengaruhnya

sangat kecil. Hal tersebut dimungkinkan informasi yang ada dalam iklan Yamaha N-Max belum sepenuhnya difahami oleh calon konsumen sehingga menurunkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian maka didapatkan hasil; 1) variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang, 2) variabel daya tarik iklan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang, 3) variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max di Kecamatan Rembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, P. L. G. V. P. (2018) 'Pengaruh Kualitras Produk, Promosi dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX pada CV. Waja Motor Cabang Ubud Gianyar'. *Naskah Publikasi*, Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- Dewi, P. S. T. (2020) 'Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Pelajar SMA Dwijerna Gianyar)'. *Naskah Publikasi*, Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- Hidayat, I. (2018) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-Max', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 7, Nomor 9.
- Ika, N. & Willyanda (2020) 'Minat Beli Mobil Toyota Agya di Surabaya (Toyota Auto2000 Jemursari)', *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 3 (2).
- Kobayogas (2022) 'Segini Market Share Yamaha Sepanjang 2021, Maxi Meraja!', <https://kobayogas.com/2022/01/15/segini-market-share-yamaha-sepanjang-2021-maxi-meraja/> diakses pada tanggal 12 Desember 2022 Pukul 23.03 WIB.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*', Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Kotler, K. (2016). '*Manajemen Pemasaran*', Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Kotler, K. (2016). '*Manajemen Pemasaran*', Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lestary, D. A., Rachman M. M. & Wibowo T. S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya)', *Journal of Sustainability Business Research* Vol 3 No 2, ISSN : 2746 – 8607.
- Murad, S. & Law W. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pt.Capella Dinamik Nusantara Peunayong Cab.Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, Vol. 10 No. 1.
- Putri, N. N. I. K. S. & Rahyuda I K. (2018) 'Peran Citra Merek Memediasi Keunggulan Produk Dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX', *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5539-5569.

- Samudra (2022) 'Hasil Survei IKB 2022, Yamaha N-MAX Dinobatkan Sebagai Motor Paling Membahagiakan', www.gridoto.com diakses pada tanggal 12 Desember 2022, pukul 22.15 WIB.
- Suyanto, (2016), '*Analisis & Desain: Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*', Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tempo (2021) 'Situasi Membaik Penjualan Sepeda Motor 2021 Tembus 5 Juta Unit', <https://otomotif.tempo.co/read/1549658/situasi-membaik-penjualan-sepeda-motor-2021-tembus-5-juta-unit/full&view=ok> diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 22.15 WIB..
- Zaenuddin, D. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik'. *Sosio e-kons*. Vol. 10 No. 3. Hal: 220-227.