

Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi

Indah Suryaning Budi*; Ade Octavia; Novita Sari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: indahsuryaningbudi@gmail.com*

Abstract

This study aims to analyze (1) the influence of product innovation variables, price and product quality both simultaneously and partially to the purchase decision of Honda Beat motorcycles in Jambi City, (2) which variable has the most dominant influence on the purchase decision of Honda motorcycles Beat in Jambi City. The sample used in this research is as many as 100 respondents where the respondents are the people who own and use Honda Beat motorcycles. Analyzer used is multiple linear regression test. The result of this research shows that (1) simultaneously and partially variable of product innovation and product quality have positive and significant influence to purchasing decision (2) price variable has no significant influence to purchase decision (3) the most dominant variable influence is product innovation.

Keywords: *product innovation, price, product quality, purchasing decision, motorcycle.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh dari variabel inovasi produk, harga dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Jambi, (2) variabel manakah yang paling memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Jambi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dimana responden tersebut adalah orang-orang yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Beat. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan dan parsial variabel inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah inovasi produk.

Kata kunci: *inovasi produk, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, sepeda motor.*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan vital yang menjadi tumpuan hidup manusia dalam menjalankan setiap kegiatannya. Alat transportasi dapat menghubungkan mobilitas manusia dari suatu tempat ke tempat lainnya menjadi semakin penting dan dapat dikatakan sebagai faktor utama penggerak perekonomian. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif. Salah satunya sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, semakin membuat persaingan para pelaku industri yang bermain didalamnya

semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran dan distribusi produk itu sendiri. Dalam persaingan ini terdapat beberapa pemain yang saling bersaing didalamnya, mereka adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa pemain yang terutama berasal dari China. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shiau, 2014). Inovasi produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena dengan produk yang beragam konsumen akan ditimbulkan dengan rasa kebingungan sehingga mendorong konsumen untuk memilih satu diantara beberapa produk yang beraneka ragam.

Honda adalah produsen sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia yang digemari masyarakat sejak dahulu. Perusahaan ini didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Salah satu produk Honda yang terus mengalami inovasi yaitu, jenis matic. Sampai saat ini, pangsa pasar sepeda motor masih dikuasai oleh produsen Honda hal ini dibuktikan dengan data penjualan 10 type motor terlaris sepanjang tahun 2016 pada tabel 1.

Tabel 1. Jenis 10 type motor terlaris sepanjang tahun 2016

No Urut	Merk/tipe	Jumlah
1	Honda BeAT Series	902.553 unit
2	Honda Vario	540.433 unit
	Series(110, 125 dan 150)	
3	Honda Scoobv	270.569 unit
4	Yamaha Mio M3	151.892 unit
5	Yamaha NMAX	104.600 unit
6	Honda Revo	77.876 unit
7	Yamaha Fino	69.975 unit
8	Honda Supra X 125	61.506 unit
9	Yamaha V-Ixion	53.304 unit
10	Honda CB150R StreetFire	52.670 unit

Sumber: Data AISI Motor Indonesia, 2016

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)sepanjang tahun 2016, 10 type motor terlaris 6 tipe diantaranya diisi oleh Honda dan sisanya 4 tipe dipegang oleh Yamaha. Dan dapat kita lihat bahwa merk Honda BeAT berada di urutan paling atas mewakili merek-merek Honda lainnya.

PT Astra Honda Motor meluncurkan All New Honda BeAT eSP dengan inovasi baru sharp-compact dan fitur baru yang membuatnya semakin menyenangkan dikendarai dan tampilannya yang tajam dan sporty sesuai dengan gaya dan trend remaja masa kini. Berbeda dengan Yamaha Mio M3 yang mempunyai teknologi Bluecore. Kedua pabrikan tersebut sama-sama mengklaim kalau fitur anyar tersebut membuat motornya menjadi hemat bahan bakar dibanding lainnya. Saat dilakukan pengujian, yamaha Mio M3 mampu menempuh jarak 46 Km dalam satu Liter bahan bakar, sementara Honda BeAT mampu menempuh jarak 47,2 Km/Liter. Dapat diketahui bahwa hasil uji, BeAT lebih irit dibandingkan Mio M3

namun dengan level mesin yang berbeda, BeAT 110 cc sementara Mio M3 berkapasitas mesin 125cc. Selain meluncurkan beragam jenis motor dengan segudang spesifikasi tangguh, harga motor Honda BeAT eSP pun juga cukup terjangkau walaupun lebih mahal dibandingkan dengan harga Yamaha Mio M3 Bluecore.

Tabel 2. Perbandingan harga Honda BeAT dan Yamaha Mio M3 Bluecore Tahun 2015

Merek	Harga
Yamaha Mio M3 Bluecore	Rp. 13.900.000
Honda BeAT Esp	Rp. 14.100.000

Sumber : Carmudi Indonesia 2017(diolah)

Dari Tabel 2 disimpulkan bahwa harga Honda BeAT Esp lebih tinggi dibandingkan dengan harga Yamaha Mio M3 Bluecore namun, harga yang ditawarkan Honda BeAT Esp tersebut masih tergolong harga yang wajar, kompetitif dan sesuai dengan spesifikasi, desain, maupun fitur-fitur pendukung lainnya. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran, menurut Anderson (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Dan tampaknya Honda BeAT eSP ini masih akan tetap eksis mengingat brand Honda sudah dikenal sebagai pabrikan otomotif yang menawarkan kualitas tinggi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih masyarakat Kota Jambi sebagai objek penelitian. Dikarenakan di Kota Jambi terdapat klub motor Honda BeAT dan di Kota Jambi juga terdapat dealer terbesar, yaitu PT. Sinar Sentosa. Sebagian besar masyarakat di Kota Jambi juga telah menggunakan sepeda motor Honda BeAT. Adapun data penjualan sepeda motor Honda BeAT di Kota Jambi sepanjang tahun 2012-2016 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data penjualan Honda BeAT eSP Tahun 2012-2016 pada PT. Sinar Sentosa di Kota Jambi

Tahun	Jumlah penjualan	Persentase %
2012	1.043	-
2013	1.256	20,4 %
2014	2.298	83 %
2015	2.678	16 %
2016	2.772	3,5 %
Total	10.047	30,7 %

Sumber : PT. Sinar Sentosa Kota Jambi 2017(diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa total penjualan motor Honda BeAT pada PT. Sinar Sentosa sepanjang tahun 2012-2016 di Kota Jambi semakin meningkat. Hal ini menjadi bukti bahwa sudah banyak masyarakat Kota Jambi yang memiliki sepeda motor

Honda BeAT tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT Di Kota Jambi”.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan,diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix).Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.



Gambar 1. Elemen Bauran Pemasaran (MarketingMix 4P)

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, price, and place(4P), namun juga meninjau dari segi people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran

Product (*the services*)/produk atau jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Price/harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan

Place/lokasi usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

Promotion/strategi promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Sumber daya manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Process/proses atau aktivitas bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Physical evidence/bukti fisik perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2001), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Produk

Secara konseptual produk adalah pemahan subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Inovasi produk

Secara garis besar Inovasi merupakan sebuah ide, praktek atau objek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi memerlukan waktu untuk menyebar melalui sistem sosial (Rogers 1983). Selanjutnya Tjiptono, dkk. (2008) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan, Kotler dan Amstrong (2008). Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2007) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut: Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan,

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baru. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing apabila

produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu/menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarasannya. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun indikator harga sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Kualitas produk

Menurut Handoko (2002), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan". Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas Produk Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Terapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

Kinerja (performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

Fitur produk

Dimensi fitur merupakan karakter atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang telah dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai daya tahan (*durability*) dengan standarnya.

Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki atau kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah tertanam bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah menentukan atau memilih apa yang akan dibeli atau tidak, setelah konsumen melakukan evaluasi dari beberapa alternatif yang dimiliki.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2006). Kotler dan Armstrong (2012) "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli". Ada lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga inovasi produk, harga, kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda BeAT di Kota Jambi.
- H2 : Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda BEAT di Kota Jambi.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen yang memiliki sepeda motor Honda BEAT di wilayah Kota Jambidengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden menggunakan rumus solvin dengan ke tidak telitian yang di kehendaki sebesar 0,10. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, dan akan diukur menggunakan metode rata-rata dan skala interval. Semua indikator akan diuji menggunakan uji validitas dan reabilitas sebelum dinyatakan layak diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berdasarkan penelitian dari 100 responden terdapat 48% Laki-laki dan 52% Perempuan, dengan responden terbanyak berusia 20-30 tahun (47%), pekerjaan responden dominan pelajar/mahasiswa (46%), dengan lama penggunaan 3 tahun- 4 tahun (51%), dengan peran dominan sebagai pengguna (48%).

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2006).

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Inovasi produk (X1)	Keunggulan relatif	0,304	Valid
	Kompatibilitas	0,370	Valid
	Kompleksitas	0,490	Valid
	Divisibilitas	0,641	Valid
	Komunikabilitas	0,483	Valid
	Komunikabilitas	0,623	Valid
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	0,605	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,641	alid
	Daya saing harga	0,641	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,638	Valid
	Daya saing harga	0,576	Valid
Kualitas produk (X3)	Performance	0,536	Valid
	Performance	0,664	Valid
	Feature	0,682	Valid
	Reability	0,677	Valid
	Conformance to specification	0,606	Valid
	Durability	0,714	Valid
	Serviceability	0,791	Valid
	Aesthetic	0,672	Valid
	Perceived quality	0,758	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,600	Valid
	Pemilihan merek	0,537	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,651	Valid
	Jumlah pembelian	0,507	Valid
	Waktu pembelian	0,609	Valid

Berdasarkan dari hasil uji yang tertera pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap indikator diatas menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari rtab ei. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel adalah valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan oleh peneliti dengan cara menghitung nilai Cronbach Alpha melalui program SPSS. Variabel tersebut dikatakan reliabel jika hasil dari Cronbach Alpha > 0,6 dan jika hasil dari Cronbach Alpha < 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable (Ghozali,2006). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

No	Varibel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Status
1	Inovasi produk (X1)	6	,738	Reliabel
2	Harga (X2)	5	,794	Reliabel
3	Kualitas produk(X3)	9	,899	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	5	,791	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018(diolah)

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6, berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel teruji reliabilitasnya sehingga dapat dinyatakan reliable. Berikut adalah hasil pengujian dari regresi linier berganda yang terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1(Constant)	3,365	2,050	,278	1,641	,104	,688	1,453
Inovasi produk (Xi)	,281	,094		2,999	,003		
Harga(X2)	,166	,122	,157	1,359	,177	,442	2,260
Kualitas produk (X3)	,191	,069	,331	2,781	,007	,420	2,383

a. Dependent variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 3,365 - 0,281X_1 + 0,166X_2 + 0,191X_3 + 5\%$$

Uji F

Uji F ini digunakan untuk menggambarkan kelayakan suatu model dan dapat menjelaskan apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama - sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil ANOVA^a

Model	Sum	of df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	263,467	3	87,822	24,206	,000b
Residual	348,293	96	3,628		
Total	611,760	99			

Dependent variable: keputusan pembelian (Y)

Predictors: (constant), kualitas produk (X3), inovasi produk (X1), harga(X2)

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 24,206 dengan p-value sebesar 0,000 dan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel(24,206 > 2,70). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 < 0,05, sehingga hal tersebut menunjukkan secara simultan variabel Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t ini dilakukan pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (X) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2006). Hasil dari uji t ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil analisis uji t coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	3,365	2,050	,278	1,641	,104	,688	1,453
Inovasi produk (Xi)	,281	,094		2,999	,003		
Harga(X2) Kualitas produk (X3)	,166	,122	,157	1,359	,177	,442	2,260
	,191	,069	,331	2,781	,007	,420	2,383

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2018

Pada variabel inovasi produk diperoleh nilai thitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikans 0,003. Pada Variabel Hargadiperoleh nilai thitung sebesar 1,359 dengan nilai signifikan sebesar 0,177. Pada Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung sebesar 2,781 dengan nilai signifikan sebesar 0,007.

Koefisien determinan

Koefisien determinasi (R²) dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Dalam penelitian ini, yang dihitung merupakan variable-variable independen (Inovasi Produk, Hargadan Kualitas Produk) terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian) dan nilai koefisien ini antara 0 - 1. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656a	,431	,413	1,905

Sumber: Data diolah, 2018

Pada Tabel 7 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,431 = 43,1\%$. Ini berarti variabel independen (Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar $43,1\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini dapat terlihat bahwa 3 variabel bebas atau independen dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar $43,1\%$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kota jambi. Namun, hanya variabel inovasi produk dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada variabel harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Jambi. Dan adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel inovasi produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memiliki saran yang ingin disampaikan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (Inovasi produk, harga, dan kualitas produk) dikarenakan kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya memiliki nilai korelasi sebesar $43,1\%$, selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand image mengingat Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia.

Saran bagi PT. Sinar Sentosa untuk terus meningkatkan inovasi-inovasinya dengan cara melakukan kembali survey untuk mengukur keinginan konsumen terkait dengan tampilan fisik motor dari produk pesaing. Sebaiknya perusahaan harus selalu memperhatikan harga yang ditawarkan agar selalu melihat situasi pasar yang ada. Demikian juga harga yang ditawarkan dapat diterima dipasaran dan saling menguntungkan bagi pihak perusahaan maupun konsumen yang ada, serta melakukan market research terhadap produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson RD., & James Narus. (2000). Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*. 76(6).
- Basu Swastha. (2001). Manajemen pemasaran modern; Yogyakarta: BPFE.
- Handoko T. Hani (2002), Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi Ke 4).

Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. (2001). *Principles of marketing (ninth edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip. (2006). *Manajemen pemasaran* Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenticehall.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen pemasaran* Jilid 2 Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, Philip., & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., & Keller.(2012). *Manajemen pemasaran*.Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C., & Minnor, Michael. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press
- Shiau, Horng-Cherng. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: the measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese Anime Dolls. *Journal Antropologist*. 17 (3): 777:788.
- Sodik, Nur. (2004). Analisis keberhasilan persepsi konsumen pada negara asal (*County of Origin*) terhadap kualitas dan harga produk otomotif (survey terhadap konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(1).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi



© 2019 oleh penulis. Pemegang Lisensi JDM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA)