

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI KARIMUN WAGON R AGS (STUDI DI DEALER SUZUKI UNITED MOTOR CENTRE JALAN AHMAD YANI SURABAYA)

Aditya Tanjung Tandia

Universitas Negeri Surabaya

Email: adityatandi@mhs.unesa.ac.id

Sri Setyo Iriani

Universitas Negeri Surabaya

Email: sriSetyo@unesa.ac.id

Abstract

This study is based on the phenomenon of the gap, the gap when Suzuki issued Suzuki Karimun Wagon R AGS with various innovations invested and the lowest price but the lowest annual sales, even in every year sales decreased. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of product innovation and price on the purchase decision Suzuki Karimun Wagon R AGS. This study is a conclusive study. Using non probability sampling method The sampling method used is judgmental sampling with the number of 55 respondents. Technique of collecting data using questionnaire with closed statement and open question. This study uses the likert scale. The statistical analysis used is a multiple linear regression analysis with SPSS 23 for windows. The results showed that the variables of Product Innovation are significant effect on the purchases decision with significant value of 0,004. Price variables significantly influence the purchase decision with significant value of 0,009.

Keywords: *Product Innovation, Price, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri otomotif terutama industri mobil mengalami kenaikan penjualan. Kenaikan penjualan mobil secara nasional ini disebabkan kecenderungan masyarakat lebih memilih transportasi pribadi daripada transportasi umum, peningkatan pendapatan masyarakat, dan juga mulai munculnya transportasi online dengan skema *ride sharing*. Kenaikan penjualan mobil ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan. Selain itu pertumbuhan pasar otomotif sangat bergantung pada pertumbuhan ekonomi secara nasional, karena industri otomotif menjadi salah satu penopang perekonomian di negara ini. Sebab banyak perusahaan otomotif yang kembali membuka pabrik atau menambah produksinya di Indonesia.

Pada kondisi inilah industri otomotif di Indonesia semakin banyak dan berkembang pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya berbagai merek mobil yang bersaing secara ketat di Indonesia

seperti Honda, Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu dan Mitsubishi serta berbagai jenis mobil seperti hadirnya mobil keluarga atau MPV yang masih menjadi pilihan favorit, mobil ekonomis ramah lingkungan (LCGC) yang diyakini akan menjadi pilihan bagi masyarakat yang menginginkan mobil murah dengan mesin yang hemat bahan bakar dan mobil city car berkapasitas 5 penumpang atau Hatchback yang menjadi favorit kalangan anak muda.

Mobil LCGC adalah singkatan dari *Low Cost Green Car* yaitu mobil ekonomis dan ramah lingkungan yang diatur dalam Permenperin No 33 tahun 2013. Mobil ini menuai pro dan kontra saat pertama kali diluncurkan di Indonesia, adapun masyarakat yang pro beranggapan bahwa, masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya berhak memiliki kendaraan pribadi dengan harga terjangkau, irit bahan bakar. Selain masyarakat yang pro, ada juga masyarakat yang kontra, dimana mereka berpendapat bahwa, mobil murah akan menambah kemacetan di jalan, dengan adanya mobil murah maka moda

transportasi akan berkurang dan mengurangi lapangan pekerjaan (www.kompasiana.com, 2018).

Terlepas dari pro dan kontra masyarakat, persaingan mobil LCGC semakin ketat. Awalnya hanya dari Toyota dan Daihatsu, namun sekarang berbagai merek mulai ikut membanjiri pasar nasional. Berikut ini adalah data penjualan mobil yang menunjukkan persaingan yang ketat.

Tabel 1.
PENJUALAN MOBIL LCGC TAHUN 2016-2017

Merek	Tahun 2016	Tahun 2017
Agya Tipe G	45.009	29.004
Brio Satya E	36.470	43.378
Karimun Wagon R AGS	9.905	5.408
Datsun Go T Active	8.829	4.303

Sumber: www.gaikindo.or.id (data diolah peneliti)

Dilihat pada tabel 1 bahwa tahun 2016 Toyota Agya tipe G menduduki peringkat pertama dalam persaingan industry mobil LCGC. Pada tahun 2017 Brio Satya E yang menduduki peringkat pertama. Datsun GO T Active berada pada peringkat terbawah penjualan mobil LCGC. Suzuki Karimun Wagon R AGS berada di peringkat kedua penjualan mobil LCGC.

Selain itu, berdasarkan tabel 1 Suzuki Karimun Wagon R kalah bersaing dan mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan Karimun Wagon R direspon oleh Suzuki dengan meluncurkan Karimun Wagon R AGS. Terdapat beberapa perubahan yang dikeluarkan oleh Suzuki seperti *audio double din*, *underseat tray*, dan *system transmisi auto gear shift (AGS)*. Tidak hanya memiliki inovasi yang lebih baik daripada tipe yang lama, Karimun Wagon R AGS juga memiliki kualitas yang baik, bahkan tidak kalah dengan mobil LCGC lainnya.

Perusahaan otomotif dituntut untuk selalu berinovasi dalam menghasilkan suatu produk, karena sifat konsumen yang mudah bosan dan keinginannya selalu berubah-ubah. Menurut Kotler dan Keller (2009:308), "Inovasi adalah semua barang, jasa, atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa memedulikan berapa lama sejarahnya." Disisi lain inovasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Bagi perusahaan mengembangkan produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan agar terus dapat bersaing dengan

kompetitor dan mempertahankan profitabilitas perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012:269).

Boone *et al.* (2001) dalam Rekarti (2008), menyatakan bahwa cepatnya produk generasi terbaru dengan teknologi terbaru membuat pengambilan keputusan oleh konsumen semakin kompleks. Dalam persaingan global, perusahaan otomotif harus terus berinovasi karena teknologi yang cepat berkembang selain itu agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dalam jurnal Munifah (2014), menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak pada keputusan pembelian. Demikian pula riset yang dilakukan Kharisma (2017), mengindikasikan bahwa inovasi produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Selain inovasi produk, elemen *marketing mix* yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah harga. "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya" (Kotler dan Keller, 2009:67). Pada penelitian Indayani dkk. (2014), dalam membeli mobil konsumen mempertimbangkan beberapa hal yaitu (1) *marketing mix* yaitu *price, place, promotion, product* (2) faktor pribadi yaitu gaya hidup, kelas sosial, pekerjaan, kebudayaan kelompok acuan dan keluarga. Menurut Tjiptono (2008:152), "harga memiliki dua peran dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi."

Harga menentukan banyaknya permintaan dari konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan akan produk dan sebaliknya jika harga murah maka permintaan produk semakin banyak (Tjiptono dan Chandra, 2012:317). Menurut penelitian Andrianto (2013), menyatakan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil. Hal ini didukung jurnal Romdonah (2014), mengindikasikan bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian.

Konsumen akan melewati proses keputusan pembelian sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), "keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian." Proses pengambilan keputusan akan melalui beberapa tahap yaitu mengenali kebutuhan, mencari

informasi, memilih beberapa alternatif, pembelian, hasil. (Kotler dan Keller, 2009:184).

Pada bauran pemasaran, harga berinteraksi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran. Kebijakan strategi harga pada produk baru yang ditetapkan oleh perusahaan membuat harga Karimun Wagon R AGS lebih mahal daripada pendahulunya, hal itu dikarenakan inovasi yang lebih baik dari Karimun Wagon R AGS.

Tabel 2.
HARGA KARIMUN WAGON R DAN PESAINGNYA

Merek	Harga
Karimun Wagon R GS AGS	Rp 126.500.000
Karimun Wagon R GL AGS	Rp 121.000.000
Toyota Agya Tipe G	Rp 133.500.000
Daihatsu Ayla X Deluxe	Rp 132.800.000
Honda Brio Satya E	Rp 136.500.000
Datsun GO T Active	Rp 114.400.000

Sumber: www.otomaniac.com (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 2 dilihat harga Karimun Wagon R AGS memiliki harga yang lebih murah dari pada Agya tipe G, Ayla X Deluxe dan Honda Brio Satya E, namun Karimun Wagon R AGS masih lebih mahal dibandingkan Datsun GO T Active.

Suzuki Karimun Wagon R AGS terdapat di berbagai showroom serta dealer resmi yaitu UMC (United Motor Centre), dimana di Surabaya terdapat lima dealer dan yang terbesar ada pada lokasi Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Dari data-data yang ada menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul ketika Suzuki memberikan inovasi kepada mobil Karimun Wagon R AGS dan memberikan harga yang lebih terjangkau dibanding pesaingnya akan tetapi penjualannya mengalami penurunan. Sehingga urgen dilaksanakan riset untuk mengkaji dampak inovasi produk dan harga pada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (studi di dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). Adapun maksud dari riset ini adalah untuk mengkaji dan mengupas dampak inovasi produk dan harga pada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah ide kedalam produk atau metode terkini (Tjiptono dan Chandra,

2012:298). Sedangkan berdasarkan Kotler dan Keller (2009:308) inovasi produk adalah seluruh barang, pelayanan, atau ide yang ditafsirkan seseorang seperti entitas yang baru tanpa memperhatikan berapa panjang historinya.

Dari dua definisi diatas, yang dimaksud dengan inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang di anggap yang baru. Kharisma (2017) dalam penelitiannya mengukur inovasi produk dengan tiga indikator yaitu, *Relative Advantage* (keuntungan relatif), *Compatibility* (kecocokan) dan *Ease of use* (kemudahan penggunaan).

Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa dimaknai sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009:67) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang membuahkan pemasukan, komponen lain membuahkan pengeluaran.

Dari definisi diatas, yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa yang menjadi pemasukan bagi perusahaan. Andrianto (2013) dalam penelitiannya mengukur harga menggunakan empat indikator yaitu, harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai kualitas dan harga sesuai manfaat.

Keputusan Pembelian .

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156) “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.” Dalam penelitian ini memakai tiga indikator dari Rinda Romdonah (2014) pengukuran keputusan pembelian yang mengadopsi dari Kotler dan Keller (2009:192) meliputi, pemilihan produk, pemilihan dealer dan waktu yang tepat melakukan pembelian.

Berdasarkan pada teori dan fenomena diatas maka dapat diambil hopotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H2: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Jenis riset yang dipakai yaitu rancangan riset konklusif. Sumber data yang dipakai pada riset ini yaitu data primer dan data sekunder menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket, observasi, dokumentasi.

Populasi pada riset ini adalah pelanggan di dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya yang memiliki dan menggunakan Suzuki Karimun Wagon R AGS berusia 25-55 tahun. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 55 responden, hal ini berpedoman pada gagasan yang dikemukakan oleh Ferdinand (2013:173) bahwa dalam riset multivariate termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 responden setiap variabel independen. Pada riset ini menggunakan 2 variabel independen sehingga sampel yang digunakan sebanyak 2 kali 25 yaitu 50 responden dan ditambah 10% dari jumlah sampel (Sarwono, 2008:147), sehingga ukuran sampel menjadi 55 responden. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi jika ada instrument penelitian yang tidak layak.

Riset ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan metode sampling menggunakan metode *judgmental sampling*. Lokasi penelitian yaitu di dealer Suzuki United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Variabel independen dari riset ini yakni Inovasi Produk (X1) serta Harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Riset ini menerapkan alat analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 23.0.

Sebelum analisis data dilakukan, wajib terlebih dulu mengerjakan uji validitas serta reliabilitas. Nilai uji validitas didapatkan *Corrected Item - Total Correlation* lebih tinggi dari 0,361 sehingga bisa dinyatakan valid, artinya angket bisa dipakai sebagai alat ukur dampak inovasi produk serta harga kepada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS. Sedangkan nilai uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,70 yaitu nilai

variabel Inovasi Produk (X1) senilai 0,841, Harga (X2) senilai 0,855 dan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,905, sehingga pernyataan-pernyataan pada instrument penelitian (angket) bisa dipakai sebagai alat ukur dampak inovasi produk serta harga kepada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden pelanggan di Dealer Suzuki United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya berdasarkan jenis kelamin yaitu responden laki-laki berjumlah 33 responden (60%) dan perempuan berjumlah 22 responden (40%). Berdasarkan usia, responden yang berusia antara 25-35 tahun yaitu 19 responden (34,5%), responden yang berusia 36-45 tahun yaitu 21 responden (38,2%), responden yang berusia 46-55 tahun berjumlah 15 responden (27,3%). Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan PNS sebesar 34,5% atau 19 orang, wirasaha sebesar 23,6% atau 13 orang, pegawai swasta sebesar 18,2% atau 10 orang, Lain-lain sebesar 12,7% atau 7 orang dan Ibu rumah tangga sebesar 10,9% atau 6 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model dan kelayakan model

Model regresi yang baik harus terbebas dari asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, serta pengujian heterokedastisitas. Pada uji normalitas, residual data dapat dikatakan normal karena pada grafik *normal p-p plot* dapat dilihat motif titik-titik menjalar dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan pada uji *kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai signifikansi senilai 0,670 yang lebih tinggi dari 0,05. Artinya bahwa residual data tersebut terdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinieritas, data terlepas dari penyakit multikolinieritas karena diperoleh nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,375 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel bebas senilai 2,669 lebih kecil dari 10. Artinya bahwa riset ini tidak terjadi hubungan yang besar antar variabel bebas, sehingga model regresi ini masih bisa diterima.

Pada uji heterokedastisitas, data terbebas dari masalah heterokedastisitas karena diperoleh bobot signifikansi variabel inovasi produk senilai 0,136 serta variabel harga senilai 0,662 seluruh nilai variabel bebas lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa riset ini memiliki persamaan variance residual

dalam suatu periode observasi dengan periode observasi yang lain.

Dari pertanyaan terbuka bisa diketahui jawaban terbanyak pada pertanyaan pertama “Kapan Anda membeli Suzuki Karimun Wagon R AGS?” adalah “ketika ada pameran”, untuk pertanyaan kedua “Sebelum membeli Suzuki Karimun Wagon R AGS merek mobil apa yang pernah dibeli?” jawaban terbanyak adalah “belum pernah memiliki mobil”, dan untuk pertanyaan ketiga “Apa alasan Anda membeli Suzuki Karimun Wagon R AGS?” jawaban terbanyak adalah “harga murah dan tertarik dengan spesifikasinya”. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen membeli Suzuki Karimun Wagon R AGS ketika ada pameran karena pada saat pameran banyak bonus dan juga benefit yang diberikan, mayoritas responden belum pernah memiliki mobil sehingga Suzuki Karimun Wagon R AGS ini merupakan mobil pertama yang dimiliki, mayoritas responden memilih Suzuki Karimun Wagon R AGS karena memiliki harga lebih murah dari mobil LCGC lainnya dan spesifikasi Suzuki Karimun Wagon R AGS lengkap.

Tabel 3.
HASIL KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	6.967	1.823	3.833	.000
	Inovasi Produk	.321	.108	2.979	.004
	Harga	.259	.096	2.704	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Result SPSS 23*

Dari tabel 3 didapatkan model persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,967 + 0,321X_1 + 0,259X_2$$

Berdasarkan pada model regresi linier berganda tersebut, bisa diinterpretasikan nilai konstanta (a) senilai 6,967 mengindikasikan jika inovasi produk serta harga memiliki bobot sebesar 0 (nol) atau tidak ada, maka tanda positif bisa diartikan jika tidak ada inovasi produk serta harga, tetapi memperhitungkan variabel lain maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS sebesar 6,967.

Variabel inovasi produk (X_1) memiliki dampak positif pada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS sebesar 0,321. Artinya semakin baik inovasi produk Suzuki Karimun Wagon R AGS sehingga akan berpengaruh bertambah positif kepada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Variabel harga (X_2) memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS senilai 0,259. Maka dapat diinterpretasikan semakin sesuai harga dengan kualitas sehingga semakin tinggi keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Dari uji kelayakan model diketahui besarnya bobot *Adjusted R Square* dalam penelitian ini senilai 0,582 atau 58,2%. Nilai tersebut memperlihatkan jika variabel inovasi produk (X_1) serta variabel harga (X_2) berdampak kepada keputusan pembelian (Y) Suzuki Karimun Wagon R AGS sebesar 0,582 atau 58,2%. Sedangkan selisihnya senilai 0,418 atau 41,8% disebabkan oleh variabel berbeda diluar variabel inovasi produk dan harga.

Berdasarkan Ghazali (2013:98), “untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen maka digunakan uji t dalam suatu penelitian. Jika nilai probabilitas signifikansi < nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat”.

Dari uji t diketahui bahwa variabel inovasi produk (X_1) bernilai positif sebesar 2,979 dan memiliki signifikansi 0,004 < 0,05 (5%), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel inovasi produk (X_1) mempunyai dampak positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian, variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 2,704 dan memiliki signifikansi 0,009 < 0,05 (5%), maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga (X_2) mempunyai dampak positif kepada variabel keputusan pembelian (Y). variabel inovasi produk memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan variabel harga.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset ini memperlihatkan jika inovasi produk berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS, hal ini

bisa dilihat dari bobot signifikansi inovasi produk sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05.

Berdasarkan reaksi tanggapan yang tertinggi dengan pernyataan “Saya merasa senang dengan fitur yang ada didalam Suzuki Karimun Wagon R AGS”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang dengan fitur Suzuki Karimun Wagon R AGS. Karena Suzuki Karimun Wagon R AGS telah memakai fitur system transmisi *Auto Gear Shift* (AGS) yang dapat digunakan sebagai transmisi *Matic* maupun *Manual*. Suzuki Karimun Wagon R AGS juga sudah ditambahkan fitur keamanan seperti *Immobilizer*, *seat-belt*, maupun *Keyless Entry*. Dengan mengaplikasikan sistem transmisi AGS pada kendaraan ini, menjadikan berkendara lebih mudah dan praktis sehingga meningkatkan kenyamanan berkendara bagi penggunaannya terutama untuk pengendara pemula. Hal ini sejalan dengan hasil pertanyaan terbuka bahwa mayoritas responden belum pernah memiliki mobil sehingga Suzuki Karimun Wagon R AGS ini merupakan mobil pertama yang dimiliki.

Sebagian besar responden pada riset ini yaitu berjenis kelamin laki-laki karena responden laki-laki lebih paham tentang otomotif terutama inovasi dari Suzuki Karimun Wagon R AGS. Mayoritas responden bekerja sebagai PNS dan berusia 36-45 tahun karena PNS pada usia tersebut menyukai sesuatu yang baru.

Penelitian ini membuktikan teori dari Tjiptono (2012:269) yang menyatakan bahwa mengembangkan produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan agar terus dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan teori dari Hermaya (2003:243) dalam Romdonah (2014) yang menyatakan inovasi produk merupakan salah satu aspek yang sangat ampuh digunakan oleh seorang pemasar untuk menjual produknya. Riset ini mendukung riset dari Boone *et al.* (2001), Romdonah (2014) dan Kharisma (2017), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Hasil riset ini memperlihatkan jika harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS, hal ini bisa dilihat dari bobot signifikansi harga senilai 0,009 yang kurang dari 0,05.

Menurut respon jawaban yang tertinggi adalah dengan pernyataan “Saya merasa Harga Suzuki Karimun Wagon R AGS sesuai dengan hasil yang diinginkan”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga dari Suzuki Karimun Wagon R AGS memang sesuai dengan hasil yang didapatkan konsumen sehingga konsumen mau untuk membeli mobil tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan hasil pertanyaan terbuka bahwa mayoritas responden membeli Suzuki Karimun Wagon R AGS karena harganya yang terjangkau dengan spesifikasi yang lengkap. Harga yang diberikan Suzuki Karimun Wagon R AGS lebih terjangkau dibandingkan mobil LCGC merek lainnya, namun kualitas yang diberikan Suzuki Karimun Wagon R AGS sama dengan mobil LCGC merek lainnya yang lebih mahal.

Sebagian besar responden pada riset ini yaitu berjenis kelamin laki-laki karena laki-laki pada umumnya sebagai *decision maker* dalam rumah tangga. Mayoritas responden berusia 36-45 tahun dan bekerja sebagai PNS dikarenakan PNS pada usia tersebut sudah mapan secara ekonomi sehingga mampu untuk membeli Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Penelitian ini membuktikan teori dari Tjiptono (2012:317) yang menyatakan bahwa harga menentukan jumlah produk yang dibelanjakan pelanggan. Semakin mahal suatu produk, semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli begitupun sebaliknya. Penelitian ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh Andrianto (2013), Gupta (2013) dan Romdonah (2014), yang mengatakan jika harga berdampak positif kepada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan, yaitu ada pengaruh signifikan positif inovasi produk pada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer Suzuki United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). Kemudian Ada pengaruh signifikan positif harga pada keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer Suzuki United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya)

Pada peneliti berikutnya dianjurkan untuk membuat riset dengan variabel yang berlainan dengan variabel bebas yang digunakan pada riset ini seperti promosi, desain produk, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain karena masih ada pengaruh sebesar 41,8% dari variabel lain diluar variabel

inovasi produk dan harga. Selain itu, peneliti berikutnya juga dianjurkan menambah karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan menambah jumlah sampel menjadi 100 responden atau 200 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muslim. M. 2014. Studi Potensi Bisnis Industri Otomotif di Indonesia, 2013-2017. (Online). (<http://www.cdmione.com/source/Otomoti f.pdf> diakses pada tanggal 17 Desember 2017)
- Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian jenis MPV Merek Toyota kijang INNOVA di Semarang.
- Boone, Derick S, Lemon, Katherine N and Richard Stalkin Staelin. 2001. "The Impact of Firm Introducing Strategis on Consumer's Perception of The Future Product Introductions and Purchase Decisions". *The Journal Of Product Innovation Management*. Vol. 18: pp 96-109.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan *Program SPSS 21 update PLS Regresi*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Sangeeta. 2013. "A study of buying decision influencers for passenger car segment in New Delhi". *International journal of business and Management Invention*. Vol. 2 (2): PP 64-71.
- James C. Anderson, James B. L, Thomson, and Finn Wynstra. 2001. "Combining value and price to make purchase decisions in business markets". *Business Administration*. Vol. 402.
- Kadek, Indayani, Kirya, I Ketut, dan Ni Nyoman Yulianthini. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil.
- Kharisma, Fresha. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian All New Avansa.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1 dan 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks
- Maulana, M. Arif. 2011. Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha V-ixion.
- Munifah, Nur. 2014. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo".
- Rekarti, Endi dan Hikmat, Deni. 2008. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam".
- Romdonah, Rinda. 2014. Pengaruh inovasi produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi