

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ALL NEW YARIS (STUDI DI TOYOTA AUTO2000 WARU SIDOARJO)

Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

apriliahpr@yahoo.co.id

Abstract

The automotive market is more dynamic with many innovations provided by car manufacturers to improve driver safety such as the availability of dual SRS airbags, seatbelt with pretensioner and force limiters, seat heating or cooling, adaptive cruise control, application integrated iPod and around view monitor. The purpose of innovation is to meet the needs of new and strengthen the company's reputation as an innovator through efforts to offer products that are newer and nicer than the previous product and maintain the competitiveness of the products on the market, and to increase the variety of products as well as profitable for the company. Innovation minds of the consumers is a new product has a complex process and requires careful planning as well as cost or price is not cheap. In other words, at a certain price level that has been issued, consumers can benefit from a product that has been bought. This type of research is a quantitative research using judgmental sampling technique to 220 respondents. The scale of measurement in this study using a Likert scale. The statistical analysis used is multiple regression with SPSS program for windows 18. Based on the results of data analysis known that product innovation and price has significant effect on purchase intention All New Yaris (study in Toyota Auto 2000 Waru Sidoarjo).

Keywords: Product innovation, price, purchase intention

PENDAHULUAN

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi pada dasarnya digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu transportasi yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari adalah mobil, dimana pada saat ini mobil semakin banyak dan semakin bervariasi. 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 Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Mitsubishi. Pasar otomotif semakin dinamis dengan banyaknya inovasi yang diberikan oleh produsen mobil untuk meningkatkan keselamatan pengemudi seperti seperti tersedianya dual SRS airbags, seatbelt dengan pretensioner dan force limiter, pemanas atau pendingin jok, adaptive

cruise control, aplikasi iPod yang terintegrasi, around view monitor dan masih banyak lagi. (<http://www.gaikindo.or.id>)

Perusahaan otomotif memang selalu dituntut untuk selalu berinovasi dalam menghasilkan suatu produk, karena sifat konsumen yang mudah bosan dan keinginannya selalu berubah-ubah. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen dan mungkin sesuatu yang baru bagi dunia, karena inovasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai innovator melalui upaya menawarkan produk yang lebih baru dan lebih bagus dari pada produk sebelumnya dan mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada di pasaran, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru (Tjiptono dan Chandra, 2012:299).

Inovasi produk di benak seorang konsumen merupakan sebuah produk baru yang memiliki proses kompleks dan menuntut perencanaan yang matang serta biaya atau harga yang tidak murah. 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. Karena harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Selain itu, harga juga salah satu elemen dari bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:358). Kemudian, Aldaan (2012) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas.

Disisi lain, perusahaan juga harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan harga karena dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Setiadi (2008) menjelaskan bahwa jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Selain itu menurut Swastha dan Irawan (2001) dalam Aldaan (2012) ada juga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Melihat adanya peningkatan permintaan mobil terutama pada kelas *hatchback* sebagai salah satu alat transportasi, telah mendorong salah satu dealer mobil terbesar di Indonesia yaitu Toyota. Pada awal tahun 90-an, Toyota langsung sukses menggebrak pasar *hatchback* melalui produknya *starlet*, tetapi kemudian Toyota menghentikan produksi *Starlet* dan berhenti memproduksi mobil *hatchback* untuk beberapa waktu. Lalu pada awal tahun 2006 TAM akhirnya meluncurkan dan memperkenalkan Toyota Yaris untuk generasi *hatchback* keduanya. Toyota Yaris mendapat sambutan yang cukup tinggi dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan pertama Toyota Yaris yang mendekati angka 10.000 unit.

Versi *facelift* kedua tahun 2012 hadir dengan ubahan minor pada bumper depan dan lampu kabut, bumper dan lampu belakang yang mirip Vitz Jepang. Ini merupakan *facelift* terakhir sebelum pergantian model secara total. Berbeda dengan di tahun 2012 untuk Yaris di tahun 2014 Toyota memberikan konsep yang berbeda dari pada *hatchback* pada umumnya, dimana terdapat banyak sekali perubahan pada bentuk, penambahan fitur yang canggih sehingga memberikan totalitas fitur pada mobil All New Yaris, serta memperlihatkan gaya yang berani dan berbeda. Ternyata inovasi total yang diberikan oleh Toyota All New Yaris pada tahun 2014 tidak berdampak besar terhadap

penjualannya yang telah di targetkan oleh perusahaan Toyota. Seharusnya inovasi berdampak langsung terhadap meningkatnya penjualan suatu produk dan menaikkan laba dari perusahaan. Tetapi pada kenyataannya penjualan dari All New Yaris semakin menurun. Berikut ini data penjualan dari Toyota All New Yaris

Tabel 1. Penjualan Mobil Toyota Yaris

Merek	2012	2013	2014	2015
Toyota Yaris	167 unit	105 unit	87 unit	65 unit

Sumber : *Administrasi Unit Auto2000 Waru* (data diolah peneliti 2015)

Pada kerangka pemasaran, harga berinteraksi langsung dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran. Sementara bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sebab penentuan harga punya kaitan yang sangat erat dengan laba, volume, citra, kualitas, manfaat dan stabilitas harga.

Tabel 2. Harga All New Yaris Tahun 2012-2015

Merek	Tipe	2012-2013	2014-2015
Toyota Yaris	E M/T	Rp 199.250.000	Rp 227.800.000
	G M/T	-	Rp 236.100.000
	TRD A/T	Rp 211.650.000	Rp 258.000.000

Sumber: www.astra-toyota.com dan www.toyota.astra.co.id (data diolah peneliti 2015)

Kebijakan strategi harga pada produk baru yang ditetapkan oleh perusahaan membuat Toyota All New Yaris jauh lebih mahal dari pada pesaingnya, hal itu dikarenakan merek Toyota yang kuat di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dan fenomena yang terjadi pada produk mobil Toyota All New Yaris, maka penulis ingin mengajukan penelitian dengan judul : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ALL NEW YARIS (Studi Di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Inovasi Produk

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya (Rogers, 1983:11). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:298) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai

implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau pasar baru.

Indikator Inovasi Produk

Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Romdonah et all (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk adalah sebagai berikut :

a. Differensiasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:8) diferensiasi produk antara lain:

1) Bentuk

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk seperti ukuran, bentuk ataupun struktur fisik produk.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan pelanggan. Penyesuaian massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5) Kualitas Penyesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas penyesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang menjajikan.

6) Ketahanan

Ketahanan, ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu sudah tidak berfungsi lagi atau gagal.

9) Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

10) Desain

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Membangun merek

c. Pengelolaan merek

d. Perluasan lini

Selain itu untuk mengukur inovasi produk dapat menggunakan karakteristik inovasi, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng-Hsun Ho (2011) sebagai berikut:

a) Keunggulan Relatif (*Relative advantage*)

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau mungkin dari faktor status sosial (gengsi), kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

b) Keserasian/ Kesesuaian (*Compatibility*)

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

c) Kekomplekan (*Complexity*)

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar,

sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

d) Ketercobaan (*Trialability*)

Dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Suatu inovasi yang mudah dicoba akan cepat diterima oleh masyarakat dari pada inovasi yang tidak dapat dicoba lebih dulu.

e) Keterlihatan (*Observability*)

Mudah tidaknya diamati suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya inovasi yang sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Maka dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan indikator inovasi produk menurut penelitian dari Cheng-Hsun Ho (2011) yaitu *Relative advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, *Observability*.

b. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009:358) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra (2012:315) menyatakan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Dari pendapat - pendapat para pakar ekonomi tentang definisi harga tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah satu – satunya dalam unsur bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Indikator Harga

Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Seng Leow Chee (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya kepemilikan
- 2) Harga yang kompetitif
- 3) Keterjangkauan harga

Selain itu pada penelitian yang di lakukan oleh Romdonah (2014) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan daftar harga
Tersedianya daftar harga pada produk yang akan di jual.
- 2) Kesesuaian harga
Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Semakin tinggi harga semakin tinggi kualitas yang didapatkan.
- 3) Harga yang kompetitif
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal ataupun murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- 4) Keterjangkauan harga
Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

Maka dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan tiga indikator harga yaitu kesesuaian harga dimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk All New Yaris terlampaui mahal. Kedua, harga yang kompetitif dimana mahalnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk All New Yaris tidak memperhatikan harga yang di tetapkan oleh pesaing. Ketiga, keterjangkauan harga dimana harga mahal dari All New Yaris tersebut sulit di jangkau untuk customer tertentu.

c. Minat Beli

Menurut Durianto dan Liana (2004) dalam Kolopita (2015) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat

diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas (Suyadi, 2002:77). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam Aldaan (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kolopita *et al* (2015) indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- Kebutuhan
- Keinginan membeli
- Manfaat membeli
- Nilai tambah produk

Maka dalam penelitian ini indikator yang digunakan oleh penulis untuk mengukur minat beli konsumen pada produk Toyota All New Yaris adalah minat beli eksploratif dimana minat beli tersebut menggambarkan perilaku dari konsumen yang berminat terhadap produk

Toyota All New Yaris dan minat beli transaksional dimana konsumen cenderung membeli setelah mendapat banyak informasi.

Hubungan Antar Variabel

1) Variabel Inovasi Produk dan Minat Beli

Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:308) bahwa proses penerimaan inovasi melalui Kesadaran (*awareness*), Minat (*interest*), Evaluasi (*evaluation*), Percobaan (*trial*), Pemakaian (penolakan). Penelitian lain yang dilakukan oleh Cheng-Hsun Ho *et al* (2011) mengemukakan bahwa inovasi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen.

2) Variabel Harga dan Minat Beli

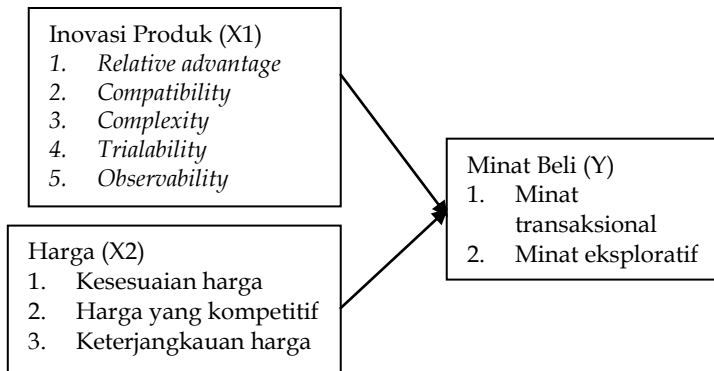
Menurut Tjiptono, dkk (2008:471-472) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Pada penelitian Kolopita (2015) menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian dalam penelitian Romdonah, et al (2014) tentang sepeda motor Honda menunjukkan bahwa indikator harga yaitu Ketersediaan daftar harga, Kesesuaian harga, Harga yang kompetitif, Keterjangkauan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli All New Yaris.
- H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli All New Yaris.

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*variable independent*) yang terdiri dari inovasi produk dan harga terhadap variabel terikat (*variable dependent*) yaitu minat beli All New Yaris. Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah peneliti

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo. Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah customer Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo dengan usia 25-60 tahun, mempunyai daya beli dan memiliki Toyota Yaris versi sebelumnya. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden dan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *judgemental sampling*. Kemudian jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebarakan oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, internet dan artikel yang terkait dengan inovasi produk, harga dan minat beli. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yakni observasi, wawancara dan angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,806, harga (X_2) sebesar 0,934, dan minat beli (Y) sebesar 0,853 yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah customer Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo dengan usia 25-60 tahun, mempunyai daya beli dan memiliki Toyota Yaris versi

sebelumnya. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Responden

NO	KRITERIA	JUMLAH	PERSEN
1	Jenis kelamin :		
	a. Laki-laki	163	74,1%
	b. Perempuan	57	25,9%
2	Usia :		
	a. 25-30	48	21,8%
	b. 31-40	100	45,5%
	c. 41-50	59	26,8%
	d. 51-60	13	5,9%
	e. Diatas 60	-	-
3	Pekerjaan :		
	a. Mahasiswa	-	-
	b. PNS	32	14,5%
	c. Swasta	123	55,9%
	d. Wirausaha	65	29,5%
	e. Ibu rumah tangga	-	-

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 220 responden, yang lebih mengerti dan paham mengenai inovasi dan harga dari mobil All New Yaris adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 163 (74,1%), berusia 31-40 tahun (45,5%), dengan jenis pekerjaan sebagai swasta (55,9%). Sehingga dapat diketahui bahwa laki-laki lebih paham tentang otomotif terutama inovasi dari All New Yaris. Hal ini dikarenakan kalangan laki-laki yang sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta yang memiliki usia rata-rata 31-40 tahun umumnya lebih menyukai hal-hal yang baru.

Analisis Model dan Kelayakan Model

Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Pada uji asumsi normalitas grafik *normal probability plot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,389, sehingga data berdistribusi normal dan data dapat diolah menggunakan regresi linier berganda. Nilai *tolerance* kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu inovasi produk dan harga, lebih besar dari 0,1, yaitu 0,566 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 1,767, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Nilai signifikansi t kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji *glejser* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,134 untuk variabel inovasi produk dan 0,059 untuk

variabel harga, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara inovasi produk dan harga terhadap minat beli.

Tabel 4 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.426	.531		2.686	.008
INOVASI_PRODUK	.106	.028	.257	3.830	.000
HARGA	.349	.050	.472	7.037	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,426 + 0,106X_1 + 0,349X_2$$

Dari persamaan regresi, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,426 menyatakan bahwa besarnya minat beli konsumen akan All New Yaris adalah 1,426. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,106 menyatakan bahwa variabel inovasi produk akan menaikkan minat beli All New Yaris sebesar 0,106 satuan, artinya semakin baik inovasi produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen akan All New Yaris. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,349 menyatakan bahwa variabel harga akan menaikkan minat beli All New Yaris sebesar 0,349 satuan artinya semakin sesuai harga dengan kualitas maka semakin tinggi minat beli All New Yaris..

Besarnya kontribusi variabel bebas inovasi produk (X_1), harga (X_2) terhadap variabel terikat minat beli (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,443 = 44,3%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1), dan harga (X_2) mempengaruhi minat beli All New Yaris sebanyak 44,3%. Sedangkan sisanya 0,557 atau 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Adapun hasil dari uji t menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung

pada inovasi produk dan harga lebih besar dari pada nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel inovasi produk dan harga < 0,05. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,037 sedangkan t_{hitung} variabel inovasi produk (X_1) hanya sebesar 3,830.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil angket yang telah disebar pada 220 responden maka dapat diketahui bahwa Inovasi Produk terdiri dari *Relative advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability* dan *Observability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli serta harga yang terdiri dari kesesuaian harga, harga yang kompetitif dan keterjangkauan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo) dengan penjelasan sebagai berikut

1. Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y) Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli All New Yaris, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan inovasi produk yang lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000. Kemudian penelitian ini juga didukung dengan teori dari Kotler dan Keller (2009:308) yang menyatakan bahwa proses penerimaan konsumen terhadap inovasi dapat melalui 5 tahap yaitu kesadaran, minat evaluasi, percobaan, pemakaian. Selain itu mendukung penelitian dari Cheng-Hsun Ho *et al* (2011) mengemukakan bahwa inovasi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk mengadopsi dengan cara yang tergantung pada atribut produk baru yang dirasakan. Kemudian Arslan (2014) berpendapat bahwa karakteristik inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil tersebut sejalan dengan inovasi dari All New Yaris yang dimunculkan pada tahun 2014, dimana inovasi tersebut adalah sebuah ide dan konsep baru serta berbeda dengan mobil kelas hatchback pada umumnya. All New Yaris hadir dengan ukuran tinggi dibuat lebih pendek 45 mm sementara panjang kini dibuat menjadi 4115 mm bertambah 315 mm.

Berdasarkan respon jawaban yang tertinggi yaitu bahwa All New Yaris mudah ditemukan di semua dealer mobil, sehingga dapat diartikan jika All New Yaris sangat dicari dan dibutuhkan. Terbukti saat ini Toyota

AUTO2000 telah memiliki 96 outlet (terdiri dari 14 outlet V-hanya melayani jual beli kendaraan, 67 outlet VSP-melayani jual beli & service kendaraan, & 15 outlet VSPBP-melayani jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia. Di samping itu, AUTO2000 pun bekerjasama dengan 840 partshop yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, untuk menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. Ke depannya jumlah jaringan AUTO2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan Toyota, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota.

Kemudian karakteristik sebagian besar responden yang paling berminat adalah laki-laki karena responden laki-laki lebih paham tentang otomotif terutama inovasi dari All New Yaris. Selain itu mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta dan berusia 31-40 tahun karena pegawai swasta pada usia tersebut sangat menyukai sesuatu yang baru.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli All New Yaris, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan harga yang lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000. Kemudian hasil penelitian ini juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:345) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009:358) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Hal ini juga mendukung penelitian dari Kolopita (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian Aldaan (2012) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas. Indikator dalam mengukur harga menurut Seng Leow Chee (2015) adalah (1) Biaya kepemilikan, (2) Keterjangkauan harga dan (3) Harga kompetitif. Selain itu, indikator yang digunakan oleh Romdonah (2014) untuk mengukur harga antara lain Ketersediaan daftar harga, Kesesuaian harga, Harga yang kompetitif dan Keterjangkauan harga.

Berdasarkan respon jawaban tertinggi adalah “harga All New Yaris sesuai dengan kualitas” sehingga dapat

diartikan bahwa kualitas dari All New Yaris telah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hasil tersebut sejalan dengan harga yang diberikan oleh All New Yaris dimana harga dari All New Yaris memang terbilang cukup mahal dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Honda Jazz, Suzuki Swit dan masih banyak lagi, namun kualitas dari All New Yaris terbaru ini memang jauh lebih bagus dibandingkan dengan pesaingnya. Terbukti saat ini All New Yaris merupakan salah satu mobil tipe hatchback dengan mesin yang cukup bertenaga yang cocok untuk yang suka touring ke luar kota. Mobil hatchback terbaru andalan Toyota ini telah lama di tunggu-tunggu oleh para pecinta otomotif di tanah air. New Toyota Yaris ini dibekali dengan mesin seri 1NZ-FE 1.4 liter berjenis DOHC VVT-i yang memiliki kubikasi sebesar 1497 cc. Terdapat dual SRS airbags pada bagian kabin untuk semua tipe dan juga 3 point seatbelt dengan potensioner dan force limiter. Dengan fitur ini, maka penumpang dan pengemudi bisa dilindungi dengan maksimal. Jok Toyota Yaris terbaru juga sudah menggunakan Whiplash Injury Lessening supaya bisa melindungi kepala saat terjadi kecelakaan.

Kemudian karakteristik sebagian besar responden yang paling berminat adalah laki-laki yang berusia 31-40 tahun dikarenakan pada usia tersebut seseorang mulai mapan dalam karir dan penghasilannya dan responden laki-laki lebih paham tentang otomotif terutama inovasi dari All New Yaris. Selain itu mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta karena pegawai swasta mempunyai pendapatan yang cukup untuk membeli All New Yaris.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan, karena bagi konsumen harga merupakan alat ukur kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo) (2) Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo).

Saran bagi penelitian selanjutnya: (1) Meneliti

variabel lain di luar variabel bebas yaitu inovasi produk dan harga yang digunakan dalam penelitian ini seperti layanan purna jual, kemudahan dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli (2) Mencantumkan pendapatan kedalam karakteristik responden, agar dapat mengeksplor lebih jauh lagi (3) Perusahaan seharusnya melakukan evaluasi lebih lanjut untuk produk All New Yaris agar hasilnya jauh lebih baik, karena dalam penelitian ini variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha” Skripsi, Universitas Diponegoro
- Arslan, Muhammad. 2014. “Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer’s Purchase Intention”. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 23
- Cheng-Hsun Ho, et all. 2011. “Role of Innovativeness of Consumer in Relationship Between Perceived Attributes of New Product and Intention to Adopt”. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 9, No. 3, pp 258-266 (2011)
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : Undip
- <http://www.gudangilmu.com>, diakses tanggal 20 Januari 2016
- <https://id.wikipedia.org>, diakses tahun 2016
- <http://www.kemenperin.go.id>, diakses tahun 2016
- <http://www.gaikindo.or.id>, diakses tahun 2015
- <http://pemeriksaanpajak.com>, diakses tahun 2015
- <http://i.imgur.com/28iIqax.jpg>, diakses tahun 2016
- Kolopita, Dani. 2015. “ Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2, ISSN 2303-1174
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta. Erlangga
- Malhotra, N.K. 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Munoto, dkk. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Unesa University Press.
- Romdonah, Rinda. 2014. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)”. Diakses Tanggal 30 November 2015 Jam 16:21 WIB
- Rogers, Everett. 1983. “*Diffusion of Innovations*”. Edisi Ketiga
- Sarwono, Jonathan. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sciffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall
- Seng, Leow Chee. Husin Zahari. 2015. “Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia”. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*. Vol. 1, No. 108-109, ISSN 2394-7950
- Setiadi, Nugroho J. 2008. “*Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administratif*, Bandung: Penerbit PT. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

SWAOnline | February 15, 2007

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi