

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO M3 BLUECORE (STUDI PADA KONSUMEN YAMAHA MIO M3 BLUECORE DI SURABAYA PUSAT)

Nur Khoirul Akhiri

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
nurkhoirulakhiri@gmail.com

Abstract

Yamaha Mio M3 Bluecore Scooter Matic has been launched in Indonesia on December 2014. Yamaha Mio M3 Bluecore is rely on new innovation and price that is affordable, but Yamaha Mio M3 Bluecore experienced a decrease on selling in august until october 2015. The purpose of this research to know about product innovation and price on purchase descision Yamaha Mio M3 Bluecore in Central Surabaya. The type of this research is quantitative descriptive research. The population of this research is consumer be at least 18 years and already have Yamaha Mio M3 bluecore motorcycle. Sample of research 220 respondent with nonprobability sampling technique. Data collection technique is questionnaire documentation and data analysis technique by using multiple linear regression with program spss 20 for mac. The result showing that innovation product and price have significant on purchase descision Yamaha Mio M3 Bluecore in Central Surabaya

Keywords: Product Inovation, Price and Purchase Descision.

PENDAHULUAN

Pemerintah menilai, industri otomotif di Indonesia semakin ideal. Industri ini memperbanyak produksi yang menggunakan komponen lokal. Oleh karena itu, Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa pemerintah mendorong perusahaan industri kendaraan bermotor untuk meningkatkan investasi dan memperdalam struktur industry (<https://viva.co.id/2016>).

Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, semakin membuat persaingan para pelaku Industri yang bermain di dalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran dan distribusi produk itu sendiri. Dalam persingan ini terdapat beberapa pemain yang saling bersaing didalamnya, mereka adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa pemain terutama yang berasal dari China. Namun dengan seiring perkembangan jaman, permintaan tersebut melebar hingga menciptakan segmen baru dalam masyarakat, sebagai contoh produk utama harus dilengkapi dengan teknologi mesin lebih besar, model gagah, ruang lebih besar dan nyaman,

mengedepankan kemewahan walaupun harganya lebih mahal. Semua tantangan ini harus dijawab cepat, baik dan tepat bagi produsen otomotif di Indonesia jika ingin tetap eksis dalam menjual produk dan selalu menguntungkan.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen didatangkan dari Jepang (<https://id.wikipedia.org>). Yamaha terus menerus melakukan inovasi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Mio adalah salah satu skuter matik yang diproduksi oleh Yamaha. Sejarah Mio berawal dari Yamaha Mio generasi pertama disebut M1 (baca M One) yang menggunakan mesin dengan sistem pengabutan bahan bakar karburator. Sementara Mio generasi kedua yang berjudul M2 (baca M Two), mengusung teknologi injeksi YMJet-FI (Yamaha Mixture Jet-Fuel Injection). Sedangkan Mio generasi ketiga yaitu M3 (baca M Three) menggunakan teknologi Bluecore.

Di kuartal akhir Desember tahun 2014 ini lahirlah generasi motor matik Yamaha terbaru yakni Yamaha Mio M3 125 Bluecore. Dengan menggunakan transmisi otomatis

pada motor skutik ditambah dengan inovasi-inovasi terbaru membuat Yamaha Bluecore ini mudah dipakai untuk semua kalangan. Makin populernya motor bertransmisi otomatis ini kebutuhan kapasitas mesin pun meningkat mengingat dengan besarnya kapasitas mesin akan meningkatkan kecepatan motor itu sendiri. Segmen yang diusung oleh Yamaha untuk produknya Mio M3 Bluecore yaitu anak muda.

Secara teknis pengembangan teknologi Bluecore pada Yamaha akan menitik beratkan pada beberapa poin penting diantaranya meningkatkan efisiensi BBM, mereduksi tenaga yang hilang, Memaksimalkan sistem pendinginan serta ramah lingkungan. Menurut data yang diberikan Yamaha mesin Bluecore ini memiliki keiritan 50 persen dibandingkan produk sebelumnya yang menggunakan karburator namun lebih bertenaga.

Hal ini disebabkan oleh proses pembakaran yang lebih disempurnakan yang menjadikan penggunaan bahan bakar lebih hemat menjelaskan makna efisien, bertenaga dengan perangkat-perangkat pendukungnya didapat dari menjaga suhu mesin lebih stabil sehingga performa maksimal karena didukung performa mesin dengan sistem rendah gesekan yang mengurangi kehilangan tenaga berlebihan.

Kisi-kisi silinder lebih rapat dan tipis serta *oil jet piston cooler* yang berfungsi melepas suhu panas di ruang bakar. Yamaha terkenal handal dengan teknologi khas Yamaha berupa *DiASil Cylinder* dan *forged piston* yang sudah terbukti tiga kali lebih awet dari silinder dan piston konvensional, tiga kali lebih kuat karena terbuat dari aluminium dan silikon dan tiga kali lebih ringan dari besi. Mesin bluecore ini akan menjadi filosofi pada semua mesin motor terbaru Yamaha baik sport, bebek, maupun matik (skutik).

Di tahun 2015 ini persaingan motor matik dari dua pabrikan ternama semakin ketat. Yamaha yang mempunyai teknologi Bluecore dan Honda menggunakan teknologi esp. Kedua pabrikan pun sama-sama mengklaim kalau fitur anyar tersebut membuat motornya menjadi sangat hemat bahan bakar dibanding lainnya. Yamaha Mio M3 Bluecore dan Honda Beat pun sama-sama menganut teknologi mesin baru, untuk Yamaha Mio M3 menggunakan Bluecore sementara Honda Beat mengusung esp. Secara garis besar, mesin baru tersebut menjanjikan pembakaran yang lebih sempurna, meminilaisir gesekan, dan irit bahan bakar. Dengan menerapkan mesin Bluecore, Yamaha mengklaim bahwa konsumsi bahan bakar pada New Mio M3 125 jauh lebih efisien dibandingkan generasi sebelumnya. Bahkan pabrikan

berlogo garpu tala itu menjanjikan lebih irit 50 persen dibandingkan dengan Mio generasi pertama. Saat dilakukan pengujian, Yamaha menuturkan bahwa hanya perlu satu liter bensin untuk berjalan sejauh 70 km. Tak mau ketinggalan, di tengah isu kenaikan harga bensin, Honda pun menjadikan efisiensi bahan bakar sebagai *selling point* dari Honda Beat esp. Konsumsi BBM skutik anyar ini dikatakan mencapai 63km/liter atau lebih irit 9 persen dari generasi sebelumnya.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan Honda Beat ESP dan Yamaha Mio M3 Bluecore, nilai terpenting jadi pertimbangan adalah urusan harga. Perbedaan harga di antara keduanya, mungkin bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan.

Tabel 1
Perbandingan Harga Yamaha Mio M3 Bluecore dan Honda Beat Tahun 2015

Merek	Harga
Yamaha Mio M3 Bluecore	Rp 13.900.000,00
Honda Beat Esp	Rp 14.100.000,00

Sumber: <http://www.solopos.com> (data diolah peneliti)

Dari tabel 1 bisa disimpulkan bahwa harga Yamaha Mio M3 Bluecore lebih murah dibandingkan harga Honda Beat Esp.

Dari keunggulan inovasi dan harga dari Yamaha Mio M3 Bluecore diatas penjualan Yamaha Mio M3 Bluecore terus menurun di bulan agustus sampai oktober. Hal itu dibuktikan dengan tabel jumlah penjualan dibawah ini.

Tabel 2
Penjualan Yamaha Mio M3 Bluecore Pada Bulan Agustus – Oktober Tahun 2015

Bulan	Total Penjualan
Agustus	53.605
September	43.070
Oktober	38.214

Sumber: <http://news.okezone.com/>, <http://autotekno.sindonews.com/> (data diolah peneliti)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan Yamaha Mio M3 Bluecore mengalami penurunan pada bulan Agustus sampai Oktober 2015.

Tabel 3
Penjualan Honda Beat Esp Pada Bulan Agustus – Oktober Tahun 2015

Bulan	Total Penjualan
Agustus	142.043
September	153.325
Oktober	157.274

Sumber: data AISI beat 2015 (data diolah peneliti)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa penjualan Honda Beat mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibanding Yamaha Mio M3 Bluecore yang mengalami penurunan pada bulan Agustus sampai Oktober 2015.

Dalam penelitian kali ini peneliti memilih masyarakat di Surabaya Pusat sebagai obyek penelitian. Dikarenakan di Surabaya Pusat adalah tempat berkumpulnya klub motor Yamaha Mio M3 Bluecore. Di Surabaya Pusat juga terdapat dealer Yamaha terbesar di Surabaya yaitu di jalan Basuki Rahmat (Sumber: Observasi).

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Adakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat) ? (2) Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat) ?

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha Mio M3 Bluecore. (2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio M3 Bluecore.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu inovasi produk dan harga. Sebelum menjelaskan tentang inovasi produk terlebih dahulu harus dijelaskan tentang pemahaman produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan terdapat 8 strategi produk dan Yamaha Mio M3 Bluecore berada pada Strategi produk baru yaitu produk yang disempurnakan dari produk sebelumnya yang sudah beredar dipasaran.

Inovasi Produk

Secara garis besar Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi memerlukan waktu untuk menyebar melalui sistem social (Rogers 1983:11). Selanjutnya Tjiptono, dkk. (2008:438) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu,

perusahaan, riset di universitas, labotarium. Proses keputusan Inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi menurut Sumarwan (2011). Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu gagasan baru yang di implementasikan ke dalam produk sehingga terciptalah produk baru.

Menurut Rogers (1983:211) ada lima indikator inovasi yaitu keuntungan relative (relative advantage), kecocokan (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), sifat dapat dicoba (*trialability*), sifat dapat diamati (*observability*).

Berdasarkan indikator-indikator diatas peneliti telah memilih tiga indikator dari Rogers yaitu keuntungan relative, kecocokan, Kerumitan.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor 2002:318). Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Purwati (2012) jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah.

Menurut Stanton dalam Yusup (2011), harga terdiri dari beberapa Indikator di antaranya keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berdasarkan konsep menurut Stanton dalam Yusup (2011) yang telah dipaparkan diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Yang disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu Yamaha Mio M3 Bluecore.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:289) 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 beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah menentukan atau memilih apa yang akan dibeli atau tidak, setelah konsumen melakukan evaluasi dari beberapa alternatif yang dimiliki.

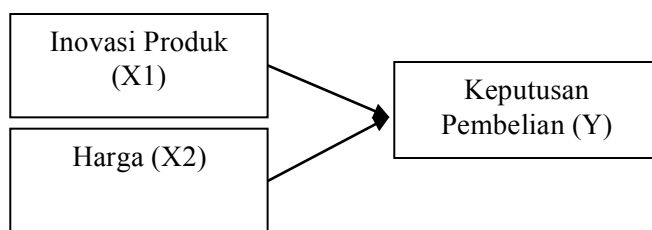
Menurut Yusup (2011) ada empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang. Dalam model perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009:188), terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, metode pembayaran. Dalam penelitian ini, berdasarkan kesesuaian dengan objek penelitian Yamaha Mio M3 Bluecore, maka peneliti mengambil satu indikator dari Kotler dan Keller yaitu saat yang tepat melakukan pembelian dan empat indikator dari Yusup yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu

- H1 : Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H2 : Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan cara berfikir deduktif yang dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Rancangan Penelitian
Sumber : Diolah peneliti

Lokasi penelitian ini berada di Surabaya Pusat. Dikarenakan di Surabaya Pusat adalah tempat berkumpulnya klub motor Yamaha Mio M3 Bluecore. Di Surabaya Pusat juga terdapat dealer Yamaha terbesar di Surabaya yaitu di

jalan Basuki Rahmat. Peneliti mengunjungi beberapa tempat yang terdapat klub motor di Surabaya Pusat untuk memberikan angket kepada responden yang memenuhi kriteria.

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah mempunyai sepeda motor Yamaha Mio M3 Bluecore, terlibat dalam pengambilan keputusan secara langsung, berusia 18-34 tahun.

Sampel pada penelitian ini adalah sebesar 200 responden Malhotra (2009:331). Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:147) yang menyatakan untuk menjaga target yang dipenuhi, banyak peneliti menambahkan 15% dari jumlah ukuran sampel yang sudah ditentukan sehingga jumlah sampel peneliti menjadi 230 orang. Sampling yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebar oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan inovasi produk, harga, keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yaitu dokumentasi yang pada penelitian ini dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan inovasi, harga dan keputusan pembelian serta artikel-artikel yang membahas Yamaha Mio M3 Bluecore, Angket yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore yang telah dilakukan oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah 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 0,739, Harga (X_2) sebesar 0,768, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,764 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 konsumen yang mempunyai sepeda motor Yamaha Mio M3 Bluecore

dan pernah memiliki sepeda motor Yamaha Mio sebelumnya, dengan jumlah sebanyak 220 orang responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Adapun karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	138	62,7%
	Perempuan	82	37,3%
Total		220	100%
Usia	18-21	45	20,5%
	22-25	96	43,6%
	26-30	41	18,6%
	31-34	38	17,3%
Total		220	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas, sebanyak 220 responden menunjukkan bahwa 62,7% diantaranya adalah berjenis kelamin laki - laki, dan 37,3% adalah berjenis kelamin perempuan. Responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan kalangan laki-laki yang sekarang sudah mulai banyak beralih ke sepeda motor matik dikarenakan kepraktisan mengendarainya dan lebih mudah membawa muatan. Sebanyak 220 responden menunjukkan bahwa 20,5% diantaranya berusia 18-21, 43,6% diantaranya berusia 22-25, 18,6% diantaranya berusia 26-30, 17,3% diantaranya berusia 31-34. Responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 22-25. Hal ini dikarenakan segmen yang diunggulkan oleh Yamaha Mio M3 adalah remaja. Ditunjang oleh desain yang sporty yang banyak diminati oleh remaja.

Berdasarkan hasil dari tabel 4, dapat dideskripsikan karakteristik responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah laki-laki yang berusia 22-25.

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 0,833, 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 0,857 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 1,167, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Nilai signifikansi kedua variabel

bebas yang dihasilkan dari uji glejser lebih besar dari 0,05 yaitu 0,323 untuk variabel inovasi produk dan 0,080 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 keputusan pembelian.

Tabel 5 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.105	2.279		.924	.357
Inovasi Produk	.283	.055	.299	5.200	.000
Harga	.985	.127	.444	7.730	.000

R Square	.386
Adjusted R Square	.381

Dari tabel 5 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,105 + 0,283X_1 + 0,985X_2$$

Dari persamaan regresi , maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,105 menyatakan bahwa besarnya keputusan pembelian konsumen akan Yamaha Mio M3 Bluecore adalah 2,105. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,283 menyatakan bahwa variabel inovasi produk akan menaikkan keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore sebesar 0,283 satuan, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap keseluruhan inovasi dari Yamaha Mio M3 Bluecore, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan Yamaha Mio M3 Bluecore. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,985 menyatakan bahwa variable harga akan menaikkan keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore sebesar 0,985 satuan artinya harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan Yamaha Mio M3 Bluecore.

Dari tabel 5 dapat disimpulkan kontribusi variabel bebas inovasi produk (X_1), harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,381 = 38,1%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1), dan harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan Yamaha Mio M3 Bluecore sebesar 38,1%. Sedangkan sisanya 0,619 atau 61,9% 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 keputusan pembelian, 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 7,730 sedangkan t_{hitung} variabel inovasi produk (X_1) hanya sebesar 5,200.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. karena Inovasi Produk merupakan item yang sangat penting dalam dunia otomotif hal inilah yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori dari Boone dalam Poulan (2006) ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar. Sehingga Inovasi Produk yang digunakan oleh Yamaha Mio M3 Bluecore yang beredar di pasar, dirancang se inovatif mungkin oleh produsen karena hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih barang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, dkk. (2008:438) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru yang menyatakan bahwa Inovasi Produk juga berfungsi sebagai media promosi, hal ini membuktikan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rekart (2008), Romdonah (2013) dan Munifah (2014) menyatakan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan segmen yang diunggulkan oleh Yamaha Mio M3 adalah remaja. Ditunjang oleh inovasi desain yang sporty yang banyak diminati oleh remaja. Permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu polusi dan kemacetan dimana-mana membuat bahan bakar semakin cepat terkuras maka dari itu Inovasi produk dari Yamaha Mio M3 bluecore membuat motor semakin irit bahan bakar

dan ramah lingkungan menjadikannya sebagai poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga merupakan adalah atribut yang penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh teori Higgins dalam Khachroum (2010) menjelaskan bahwa harga ialah atribut penting karena konsumen sering membuat hubungan antara harga dengan manfaat yang didapat sehingga asosiasi ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak konsumen ketika ingin membeli sebuah produk konsumen tersebut akan membandingkan Harga dengan manfaat yang didapat setelah membeli produk tersebut. Hal ini lah yang membuat Produsen Yamaha Mio M3 Bluecore menjadikan Harga sekompetitif mungkin untuk bersaing di pasar.

Menurut penelitian dari Purwati (2012), Ramdanyah (2014), Zhofia Kenesei (2003), Masda (2012), Sagala (2014), Yusup (2011), Khachroum (2010) bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa Harga lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Yamaha Mio M3 Bluecore dibanding Inovasi. Hal ini disebabkan, inovasi yang dilakukan oleh pesaing dari Yamaha Mio M3 Bluecore yaitu Honda Beat Esp sama dengan mengusung teknologi sepeda motor terbaru. Yamaha Mio M3 dengan mesin Bluecore dan Honda Beat dengan mesin Esp sama-sama memiliki spesifikasi yang sama hanya nama nya saja yang berbeda. Konsumenpun membandingkan dengan harga karena inovasi dari produk-produk sepeda motor semuanya sama. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang paling dominan yakni laki-laki yang berusia 22-25 maka hal ini sangat wajar karena pada dasarnya remaja lebih memilih produk sepeda motor yang sesuai dengan manfaat dan kualitas, tampilannya sporty, irit bahan bakar dan ramah lingkungan. Maka dari itu Harga Yamaha Mio M3 Bluecore menjadi pertimbangan terpenting dalam tahap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen

Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat). (2) Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang ingin disampaikan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut (1) Untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (Inovasi produk dan harga) dikarenakan kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang dalam kategori cukup yaitu sebesar 38,1%, selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand image. (2) Dalam melakukan penelitian tidak hanya di Surabaya pusat saja supaya kita dapat membandingkan hasil penelitian di wilayah Surabaya lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, Roger D, Blackwell dan Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemah oleh Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horng-Cherng Shiau. 2014. *The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls*
- <http://antonyrahardi.blogspot.co.id/2008/06/perkembangan-industri-sepeda-motor.html>
- <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/744860-pemerintah-nilai-industri-otomotif-ri-semakin-ideal>
- <http://campuran-otomotif.blogspot.co.id/2015/02/spesifikasi-spesifikasi-dan-harga-yamaha-blue-core.html>
- <http://chudhorinews.blogspot.co.id/2015/02/perbedaan-esp-dan-blue-core.html>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Indonesia_Motor_Manufacturing.html
- <http://news.okezone.com/read/2014/12/06/15/1075496/perjalanan-panjang-yamaha-mio-di-inonesia.html>
- Kenesei, Zhofia. Todd, Sarah. 2003. *The Use of Price in the Purchase Decision*
- Khachroum. 2010. *Supportive Factors For Syran Home Appliances Manufacturers (Advertising, Price, and Value)*
- Kotler, Phillip. Garry Armstrong. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Intermedia
- Kotler, Phillip. Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: Pearson Education Asia
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan terapan*. Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Masda. 2012. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh*
- Mowen, John C dan Minnor, Micahel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Poulan, J. G. 2006. *Aanlisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Purwati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi kasus pada PT.Nusantara Solar Sakti)*
- Ramdansyah. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi kasus pada kelurahan Betung)*
- Rekarti, Hikmat. 2008. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam*
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
- Sagala, Christina. 2014. *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector : a Survey on University Students in Jabotabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- 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". *Anthropologist*, 17 (3): 777-788 (2014)
- Simamora, Bilson. 2003. *Membuka Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.

- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).
- Zulhamdi. 2008. Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Penelitian Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang. Skripsi. FE UNP