



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BEKASI

Dani Chandra Utama ¹⁾, Roynaldi Arista ²⁾, Fitriyanto ³⁾, Agung Raharjo ⁴⁾
Universitas Bina Sarana Informatika

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 09 Juli 2019
Revisi pertama : 24 Juli 2019
Diterima : 25 Juli 2019
Tersedia online : 31 Juli 2019*

Kata Kunci : Inovasi, Harga, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor, Honda

*Email : deleanorz@gmail.com¹⁾,
roynaldi.ros@bsi.ac.id²⁾,
fitriyanto.fyt@bsi.ac.id³⁾,
agung.ajq@bsi.ac.id⁴⁾*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak inovasi dan harga pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di tempat yang berbeda untuk mendapatkan berbagai responden. Sampel adalah pemilik kendaraan sepeda motor Honda di Bekasi yang berjumlah 150 responden. Teknik analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis dampak inovasi dan harga keputusan pembelian adalah dengan menggunakan SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial). Analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu unit pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian 0,401 unit. Analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Honda. sepeda motor untuk 0538 unit. Ini menunjukkan bahwa produk inovasi yang dibuat oleh Honda dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% dari keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di Bekasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan industri otomotif roda dua atau sepeda motor untuk menawarkan produknya guna meningkatkan angka penjualan dengan berbagai cara. Dalam pemasaran produknya banyak industri yang menerapkan strategi, diantaranya yaitu strategi kualitas, inovasi produk dan harga.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri otomotif. Saat ini perkembangan teknologi dunia otomotif sangat cepat, khususnya sepeda motor. Produksi sepeda motor kini bukan lagi hanya di tujukan untuk memenuhi kebutuhan utama bagi masyarakat guna kepentingan mobilisasi, namun juga berkembang kearah gaya hidup. Berbagai jenis bentuk (design), aksesoris dan kapasitas mesin sepeda motor dikembangkan guna menarik minat konsumen.

Banyak bermunculannya industri otomotif baru sepeda motor, memaksa perusahaan lama seperti Yamaha, untuk dapat terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di tengah iklim persaingan global. Banjirnya produk otomotif roda dua asal negeri Cina dan India menambah ketatnya persaingan guna memenangkan hati konsumen. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk masih dianggap cara jitu bagi perusahaan untuk dapat menaikkan nilai produk di mata konsumen, dimana hal tersebut akan sangat berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu ada hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu inovasi terhadap produk dan kebijakan harga. Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sedangkan kebijakan harga atau penentuan harga yang tepat pada setiap produk sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Honda Motor?
2. Seberapa besar inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Honda Motor?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Honda Motor
2. Untuk mengetahui Seberapa besar inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Honda Motor

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terkait variabel apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Bagi Honda Motor

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Honda motor agar penjualan dapat meningkat dengan memperhatikan berbagai variabel seperti harga dan inovasi

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sumber acuan penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang serta menjadi tambahan khazanah ilmu dibidang manajemen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2010:141). Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna (2012:15), adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler Philip, 2009:184), sedangkan menurut Gary Armstrong dan Kotler Philip, (2012:154), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Pada saat konsumen membeli sebuah produukumumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler Philip, (2011 : 179), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

1. Pengenalan kebutuhan

adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi
adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.
5. Perilaku pasca pembelian
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Inovasi Produk

Tjiptono *dkk*, (2012:438) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Christopher Pass dan Bryan lowes, 2009:308).

Selanjutnya menurut Kotler Philip, (2011:357) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Solomon dan Stuart dalam Diana Uliana, (2012:21) menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

M.Everett Rogers, (2012:223) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)
Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)
Adalah 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.
3. Kerumitan (*complexity*)
Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Harga

Pengertian harga menurut J. Paul Peter dan C. Jerry Olson, (2010:220) adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat William J Stanton (2012:308) yaitu :

1. 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.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa dealer yang juga sekaligus bengkel motor Yamaha yang berada di wilayah kawasan Bekasi. Sedangkan obyek penelitiannya adalah para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Pelaksanaan penelitian dijadwalkan selama empat bulan, yaitu mulai bulan Maret 2019 s/d bulan Juni 2019.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:60) populasi adalah seluruh individu yang menjadi objek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pemilik sepeda motor Honda yang berdomisili di wilayah Bekasi, sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode teknik pengambilan sampel *Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak dan semua sampel memperoleh peluang yang sama. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 150 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi memiliki jumlah yang sangat besar, bahwa untuk mendapatkan analisis statistik yang baik, jumlah sampel harus memenuhi sebanyak 4 sampai dengan 10 kali jumlah indikator kuesioner yang ditetapkan.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner di lokasi penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung kepada siswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu software SPSS 20.00. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\bar{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

\bar{Y} = Estimasi rata-rata Kep Pembelian

a =Konstanta dari persamaan regresi.

b_1 =Intercep variabel X_1 (Inovasi Produk)

X_1 =Skor variabel X_1

b_2 =Intercep variabel X_2 (Harga)

X_2 =Skor variabel X_2

e = Error atau sisa (residual).

Pengujian signifikansi regresi bivariat (regresi sederhana) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dapat di uji melalui nilai t_{hitung} , sedangkan pengujian signifikansi regresi berganda dengan menggunakan nilai F_{hitung} .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 150 responden di beberapa dealer yang juga sekaligus bengkel motor Honda yang berada di wilayah kawasan Bekasi, besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 150 sampel sehingga penelitian sudah melebihi syarat yang ditentukan.

Responden dalam penelitian lebih didominasi oleh pria yakni sebesar 74,67 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita hanya sebesar 25,33 persen.

Usia responden dominan berusia diantara 46-50 tahun yakni sebesar 19,30 persen, kemudian 41-45 tahun yakni sebesar 18,70 persen, dan diantara 31-35 tahun sebesar 18 persen. Pekerjaan sebagian besar berstatus sebagai karyawan swasta yakni sebesar 31,33 persen, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 28 persen, responden yang berprofesi buruh sebesar 14,67 persen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada item kuesioner penelitian yang diuji pada 30 responden awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Inovasi Produk	Inovasi Produk 1	0,652**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 2	0,770**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 3	0,693**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 4	0,809**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 5	0,766**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 6	0,819**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 7	0,860**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 8	0,895**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 9	0,825**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 10	0,626**	0,361	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Harga	Harga 1	0,733**	0,361	Valid
	Harga 2	0,652**	0,361	Valid
	Harga 3	0,764**	0,361	Valid
	Harga 4	0,837**	0,361	Valid
	Harga 5	0,820**	0,361	Valid
	Harga 6	0,568**	0,361	Valid
	Harga 7	0,606**	0,361	Valid
	Harga 8	0,611**	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,636**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,636**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,771**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,806**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,710**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,692**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,821**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,800**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,565**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,600**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 11	0,755**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 12	0,796**	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, item pertanyaan pada setiap variabel semuanya valid, sebab nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Ket
1	Inovasi Produk	0,922	0.600	Reliabel
2	Harga	0,852	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,907	0.600	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

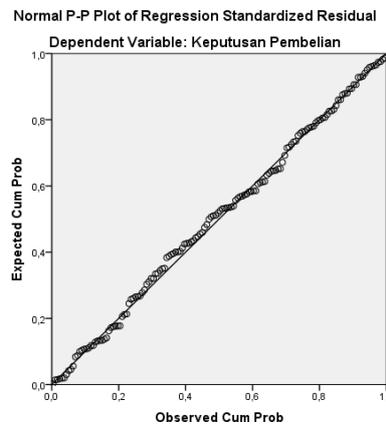
Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel dalam penelitian ini valid, hal itu dapat dilihat dari nilai cronbach alpha pada semua variabel lebih besar dari nilai standar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data Menurut Imam Ghozali, (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah distribusi mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan metode *normal probability plot* (NPP).

Gambar 1. Grafik Uji Normalitas



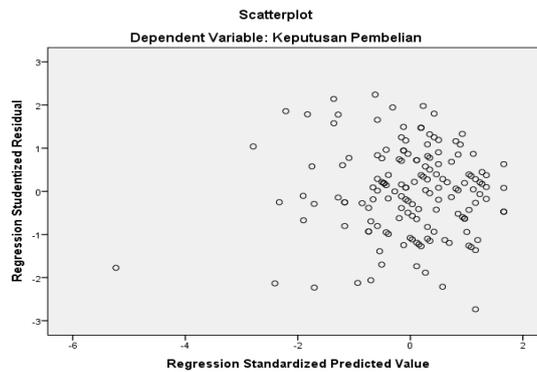
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari Gambar1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannyapun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2011:276) uji homogenitas varian bertujuan untuk menentukan apakah varian kedua kelompok homogen atau tidak. Menurut Duwi Priyanto (2010:76) uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik varians dalam komponen penggangguanya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka data adalah *homogen*.

Gambar 2. Grafik Uji Homogenitas



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari Gambar2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah *homogen*.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinieritas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	1,465	Non Multikolinieritas
X ₂	1,465	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Inovasi Produk (X₁), dan Harga (X₂),. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,161	3,129		5,165	,000
1 Inovasi Produk	,401	,078	,373	5,144	,000
Harga	,538	,096	,405	5,598	,000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai konstanta a yang diperoleh sebesar 16,161, koefisien arah regresi b₁ sebesar 0,401, dan koefisien arah regresi b₂ sebesar 0,538, dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 16,161 + 0,401 (X_1) + 0,538 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta 16,161, artinya jika Inovasi Produk (X₁), dan Harga (X₂) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) 16,161.
2. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X₁) menunjukkan nilai positif yaitu 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Inovasi Produk (X₁) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y). Jika Inovasi Produk (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,401 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Harga (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika Harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,538 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil Uji t dari tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Inovasi Produk (X_1)

Untuk variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,401.

2. Harga (X_2)

Untuk variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,538.

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. dan yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah Harga.

Pengujian Hipotesis F (Uji F)

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Inovasi Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1784,336	2	892,168	66,087	,000 ^b
	1984,497	147	13,500		
	3768,833	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk					

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 5, menunjukkan Signifikansi $F = 0.000$. Jadi Sig $F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$), dengan demikian H_a diterima

dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Jadi terbukti bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,473	,466	3,67423	2,408

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,466 atau 46,6%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 46,6% oleh variabel Inovasi Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) sedangkan sisanya sebesar 53,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 46,6 persen, yang berarti terdapat 53,4 persen variabel yang tidak diteliti.
2. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan sepeda motor Honda, manajemen Honda Motor perlu meningkatkan inovasi produk yang lebih baik dan menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat.

Saran

1. Manajemen Honda perlu meningkatkan inovasi produk secara terus menerus dan melakukan riset yang mendalam tentang keinginan konsumen di Indonesia.
2. Manajemen Honda perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih penjualan yang tinggi, dengan merealisasikan program-program promosi yang membuat harga yang ditetapkan menjadi layak untuk dipertimbangkan calon konsumen sepeda motor dalam rangka memilih dan memutuskan pembelian jenis sepeda motor ditengah persaingan dengan merk lain yang semakin sengit.

3. Untuk penelitian mendatang disarankan agar mengikutsertakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, seperti kualitas pelayanan dan layanan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan) Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Pass, Christopher. And Lowes, Bryan. 2009. *Kamus Lengkap Ekonomi*.terjemahan tumpal rumapea dan posman halolo Edisi Kedua . Jakarta : Erlangga.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 9, Erlangga.
- Priyanto, Duwi, 2010. *SPSS : Paham Analisa Sytatistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- Rogers, M.Everett. 2012. *Diffusion of Innovation 5th Edition*. Free Press, New York.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Kosdakarya
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: CV Andi
- Uliana, Dina. 2012. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via)*. Skripsi. FISIP UI.