

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sarana transportasi pada jaman sekarang merupakan suatu kebutuhan yang penting bagi manusia. Hal tersebut disebabkan karena jaman yang semakin maju dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan dari masyarakat. Selain itu adanya persaingan ketat yang memaksa untuk manusia berjuang agar tetap bertahan hidup. Kebutuhan sekunder pada zaman sekarang berkembang menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan primer yang kita kenal dahulu mungkin hanya sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) sedangkan kebutuhan sekunder yang berperan sebagai penunjang dalam kehidupan sehari-hari antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi, dan alat transportasi. Untuk mendukung mobilitas manusia zaman sekarang yang tinggi maka di perlukan sarana transportasi yang efisien dan memadai.

Pada jaman yang modern ini seringkali dihubungkan dengan gaya hidup yang mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dengan keadaan tersebut, keputusan memilih suatu produk juga berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Biasanya merek yang sudah sukses atau mapan dijadikan simbol sebagai produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen itu sendiri. Meskipun terdapat banyak

produk-produk pesaing yang sejenis, semuanya tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen sudah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman pribadi. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan pentingnya inovasi produk. Produk yang begitu-begitu saja akan dipandang konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karena itu kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk tersebut tetap mendapatkan tempat di hati konsumen.

Selain faktor tersebut, faktor harga juga mengambil peran penting dalam pemasaran. Strategi penentuan tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh pada laku atau tidaknya suatu produk di pasar. Harga yang rendah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang

dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Bayu Swastha dan Irawan, 2000). Berikut data penjualan motor di seluruh Indonesia :

TABEL 1.1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR 3 TAHUN TERAKHIR

Motor	2015	%	2016	%	2017	%	Perkembangan 2015-2016 (%)	Perkembangan 2016-2017 (%)
Honda	4.453.888	68%	4.380.888	73%	4.385.888	74%	-1,63%	0,11%
Kawasaki	115.008	2%	97.622	2%	78.637	2%	-15%	-19%
Suzuki	109.882	2%	56.824	2%	72.191	2%	-48%	27%
TVS	2.747	1%	1.873	0%	1.176	0%	-31%	-37%
Yamaha	1.798.630	27%	1.394.078	23%	1.348.211	22%	-22%	-3,29%
	6.480.115	100%	5.931.285	100%	5.886.103	100%		

Sumber: Data AISI,diolah tahun 2018

Dari data di atas penjualan motor di Indonesia selama 3 tahun terakhir peringkat paling atas di raih oleh pabrikan Honda dengan presentase mencapai rata rata di atas 60 persen. Pada tahun 2015 Honda mampu menjual sebesar 4.453.888 unit. Meskipun sempat menurun di tahun 2016 sebesar 4.380.888 unit tidak membuat posisi Honda goyah untuk merajai penjualan sepeda motor. Pesaing terdekat Honda yaitu Yamaha berada di sekitar 25% dan diikuti oleh Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Dilihat dari data diatas, Honda harus tetap mewaspadaai ancaman dari pesaing terdekatnya yaitu Yamaha yang meskipun tertinggal jauh, akhir-akhir ini Yamaha memperkenalkan teknologi terbaru yang ramah lingkungan dan irit untuk menaikkan penjualan. Serta inovasi seperti model yang baru dan striping baru. Hal tersebut didukung dengan keinginan masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang murah, lincah, dan irit, selain itu dapat mengakomodasi kegiatan sehari-hari dan hal tersebut terjadi karena masih minimnya sarana angkutan umum yang layak dan nyaman oleh

masyarakat. Kaitannya dengan keluhan tersebut didapat dengan melakukan obserbasi terkait pada inovasi dari sepeda motor Honda Supra X 125 dan kebanyakan keluhan konseumen yang disampaikan adalah tentang bentuk dari sepeda motor Honda Supra X 125 yang cenderung monoton dan kurang inovatif dengan anggapan bahwa bentuk dari sepeda motor tersebut itu-itu saja. Terutama pada varian Honda Supra X 125 CW (*Cast Wheel*) yang mengusung tema *racing* (balap) dengan tampilan yang lebih sporty dibandingkan dengan varian *Spoke Wheel* atau yang biasa kita kenal dengan varian pelek jari-jari.

Berikut adalah data penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 CW dalam waktu 5 tahun terakhir selama peroid 2012 – 2016 pada Astra Motor Siliwangi :

TABEL 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Supra X 125 CW Astra Motor
Siliwangi
Tahun 2012 – 2016

No	Tahun	Penjualan Unit		Pencapaian Target (%)	Perkembangan (%)
		Target	Realisasi		
1	2012	400	246	61,5%	-
2	2013	400	237	59,25%	-3,65%
3	2014	400	428	107%	80,5%
4	2015	400	386	96,5%	-9,8%
5	2016	400	335	83,75%	-13,2%

Sumber : Astra Motor Siliwangi, Tahun 2012-2016

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda Supra X 125 dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan pada tahap-tahap tertentu. Dimulai pada tahun 2012 Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan varian Honda Supra X 125 Helm In PGM-FI yang sudah menggunakan teknologi injeksi PGM-FI yang lebih irit dan ramah lingkungan,

sedangkan model lama masih menggunakan karburator. Perubahan pada sisi desain yaitu dengan ada striping baru dan tambahan pada warna. Desain yang modern salah satunya yaitu lampu belakang ganda dengan LED (*Light Emitted Diode*) tidak membuat penjualan laris di pasaran karena banyaknya keluhan dengan model yang baru membuat sulit beberapa konsumen terutama bagi yang memiliki postur tubuh yang pendek. Setelah dari tahun 2008 hingga 2013 tanpa ada perubahan berarti, pada tahun 2014 AHM (Astra Honda Motor) meluncurkan Honda Supra X 125 model terbaru dan dengan mesin terbaru yaitu FI (Fuelled Injection) pada semua model tahun 2014 untuk mengikuti teknologi yang mewajibkan motor ramah lingkungan tetapi tetap irit dan handal di jalanan. Dengan adanya perubahan tersebut maka terjadilah peningkatan penjualan pada Honda Supra X 125 pada tahun 2014 dan di lanjutkan pada tahun 2015. Akan tetapi dengan maraknya motor matic dengan kapasitas dan teknologi mesin yang sama dengan Honda Supra X 125 berdampak pada penjualan akhir-akhir ini. Orang mulai melirik varian matic dengan asumsi tidak lelah dengan tidak perlunya memindahkan gigi persneling pada motor dan dengan kapasitas dan teknologi mesin yang sama tidak takut untuk tertinggal dengan motor bebek pada umumnya. Sehingga menyebabkan penurunan penjualan pada Honda Supra X 125. Berdasarkan uraian diatas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125 (Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 CW Astra Motor Siliwangi)”**

1.2. Perumusan Masalah

Menurut Suryabrata (1994) masalah adalah kesenjangan antara harapan (*das sollen*) dengan kenyataan (*das sein*) yang terjadi di lapangan. Harapan dari PT AHM (Astra Honda Motor) khususnya Astra Motor Siliwangi pada penjualan Honda Supra X 125 CW adalah adanya keputusan pembelian yang tinggi pada produk yang berdampak pada tercapainya target penjualan. Tetapi pada kenyataannya minat keputusan pembelian pada Honda Supra X 125 CW masih rendah dengan ditandai dengan masih adanya target penjualan yang tidak sesuai dengan target perusahaan.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya disebabkan oleh kurangnya inovasi pada Honda Supra X 125 yang menurut konsumen bentuknya hanya itu-itu saja seperti pada tahun 2008 hingga 2013. Meskipun pada tahun 2014 Honda Supra X 125 PT AHM (Astra Honda Motor) mengalami perubahan dengan penambahan teknologi yang lebih canggih agar dapat tetap menguasai pasar motor bebek yang selama ini dipegang oleh Honda Supra X 125. Bertambah majunya teknologi yang diterapkan maupun model yang lebih modern yang merupakan bagian dari inovasi juga ikut mempengaruhi harga dari sepeda motor Honda Supra X 125. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen sekali menginginkan produk dengan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen dan merek serta kualitas yang bagus. Di pasar sepeda motor bebek, sepeda motor Honda Supra X 125 memiliki harga yang lumayan tinggi terutama pada varian CW (*Cast Wheel*) dibandingkan dengan varian lain menurut para penggunanya. Adanya harapan tiap konsumen yaitu penambahan

inovasi terbaru pada HondaSupra X 125 CW tidak membuat harga semakin tinggi, karena harga akan dipertimbangkan oleh pembeli dalam membeli produk. Harga dan inovasi produk yang ditetapkan oleh Honda Supra X 125 tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumennya, hal ini dikarenakan terdapat konsumen yang benar-benar mempertimbangkan merek dan kualitas produk yang ingin dibelinya dan terdapat pula konsumen yang sensitif terhadap harga.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 CW?
2. Apakah ada pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 CW?
3. Apakah ada pengaruh antara inovasi produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 CW?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 CW.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 CW.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara inovasi produk dan harga suatu produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 CW.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat mengembangkan teori-teori yang sudah dipelajari dibangku kuliah khususnya mengenai pemasaran produk dan perilaku konsumen pada kenyataan yang ada di lapangan.

b) Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai inovasi produk dan harga suatu produk terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang dapat menyempurnakan kelemahan pada penelitian ini.

1.5. Kerangka Teori

Dalam kegiatan bisnis pasti ada persaingan antar perusahaan. Perusahaan tersebut akan terus memperluas jangkauan pasarnya dan mempertahankan

eksistensi. Segala aktivitas dalam perusahaan ini akan menentukan arah perusahaan untuk dapat bersaing dalam persaingan antar perusahaan yang makin ketat ini. Sektor pemasaran adalah salah satu unsur penting dalam perusahaan yang menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha bisnis tersebut. Perusahaan harus dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang benar agar usaha tetap berjalan.

Pemasaran menurut Kotler dan Ketler (2007) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Ketler (2007) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

1.5.1 Keputusan Pembelian

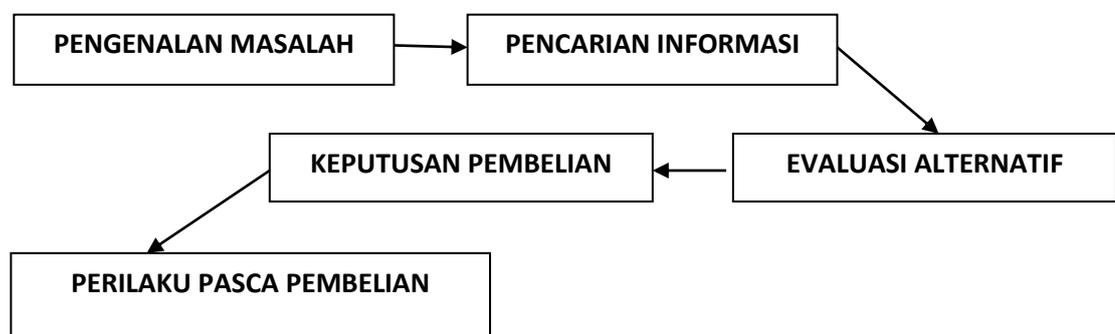
Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Juga dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. (Kotler & Amstrong, 2004). Menurut Philip Kotler (2005) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu (budaya, sub-

budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan mengenai cara konsumen melakukan pembelian. Selain itu juga harus dapat mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Kotler (2005) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 1.1

TAHAP-TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



- Pengenalan Masalah

Jika kebutuhan diketahui maka konsumen juga harus memahami kebutuhan

yang perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Pada tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

- Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika keinginan untuk membeli tersebut kuat. Konsumen akan melakukan pencarian lebih banyak atau aktif mencari informasi berdasarkan kebutuhan.

- Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi apakah ada beberapa merek yang digunakan alternatif dengan pilihan yang sama.

- Keputusan pembelian

Apabila keputusan yang diambil adalah membeli barang tersebut, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Berarti konsumen sudah benar-benar membeli produk.

- Perilaku pasca-pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami hal kepuasan dan ketidakpuasan dalam membeli produk tersebut. Ada kemungkinan konsumen mengalami ketidakpuasan karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelum membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan begitu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Peran-peran yang ada dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

- Pencetus : Seseorang yang mengajak atau membujuk suatu ide untuk membeli produk tersebut.
- Pemberi pengaruh : Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- Pengambilan keputusan: seorang yang menentukan setiap komponen dan suatu keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana membeli.
- Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk.

1.5.1.1 Struktur Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sejumlah keputusan membeli memiliki 7 struktur komponen. Komponen-komponen tersebut berkaitan dengan pembelian (Basu Swastha, 1998) yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang akan membeli barang tersebut serta alternatif lain.

2. Keputusan tentang bentuk-bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesenangan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik suatu produk.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana tiket tersebut akan dibeli, apakah ada counter serba ada atau tempat pemesanan tiket yang lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan bagaimana cara atau metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai ataupun dengan cicilan kartu kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan jumlah barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000) yaitu :

- Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari

produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

1.5.2 Inovasi Produk

Menurut Pearce dan Robinson (2008) inovasi merupakan strategi utama untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru. Inovasi penting dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Lukas & Farel (2000) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah, sedangkan menurut Ambile (1996) inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk & proses.

Dalam penelitian ini inovasi terdiri dari : 1) mengembangkan atribut baru, 2) mengembangkan beragam tingkat mutu dan 3) mengembangkan model & ukuran produk.

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Tetapi Kotler (2003) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Namun inovasi juga termasuk dalam pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi pada lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru, ide-ide baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Inovasi memiliki arti yang penting bukan hanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan melainkan unggul dalam suatu persaingan.

Myers dan Marquis dalam Kotler (2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah suatu konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan

perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya suatu jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam memilih barang baik dari segi kualitas, desain, warna dan harganya.

Inovasi produk memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat dan meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan dapat melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen tersebut. Apabila perusahaan mementingkan mutunya, tetapi tidak mementingkan selera konsumen, maka dapat menyebabkan produk tersebut tidak diminati dan konsumen akan beralih ke produk lain dan berdampak pada penurunan penjualan.

Kegagalan suatu inovasi produk bukan karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang cukup unik bahkan salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang wajar terjadi. Kadang gagasan sendiri sebenarnya baik tetapi pada desain dan efisiensi biaya yang dibutuhkan lebih tinggi dari semula yang diperkirakan. Dengan adanya inovasi produk baru maka akan memberi nilai tambahan dibanding produk sejenis dan berdampak pada kenaikan penjualan.

1.5.2.1. Pengelolaan Inovasi Produk

Menurut Kotler (2002) ada 6 golongan inovasi produk baru yaitu:

1. Produk baru bagi dunia

Yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru

2. Lini produk baru

Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3. Pengurangan biaya

Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

4. Penentuan kembali posisi (*Repositioning*)

Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.

5. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

6. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa dan lain-lain)

1.5.2.2. Proses Penerimaan Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Perusahaan harus dapat memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adaption process*) untuk membangun suatu strategi yang efektif untuk

penetrasi awal. Proses tersebut dilanjutkan dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*) yang menjadi perhatian bagi perusahaan mapan. Menurut Kotler (2002) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya. Penerimaan produk melalui 5 tahap antara lain:

1. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2. Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (*adoption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan diusahakan dapat membantu konsumen dalam melalui tahapan diatas, agar inovasi produk dapat berhasil dan konsumen terpuaskan. Menurut Kotler (2002) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda.

Sampai titik mana seseorang lebih awal menerima gagasan baru dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya.

2. Pengaruh pribadi yang lebih dominan dalam penerimaan produk baru.

Pengaruh pribadi adalah dampak yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.

3. Karakteristik inovasi mempengaruhi penerimaannya.

Beberapa produk dapat langsung disukai. Sedangkan produk yang lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima. Ada 5 karakteristik yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi.

- a. Keunggulan Relatif (*relative advantage*)

Sampai tingkat mana inovasi itu unggul daripada produk yang sudah ada.

- b. Kesesuaian (*compability*)

Sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

- c. Kerumitan (*complexity*)

Sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan pada orang lain.

- d. Kemampuan untuk membagi (*divisibility*)

Inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.

- e. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*)

Sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan pada orang lain.

4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru.

Penerimaan (adopsi) dapat dihubungkan dengan beberapa variable dalam lingkungan operasi (kemajuan masyarakat dan pendapatan masyarakat).

Organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah dan pengelolaannya, tingkat pendidikan umur dan pemahamannya).

1.5.3 Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2002). Definisi lain harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga yang

diutamakan ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

1.5.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga (Basu Swastha dan Irawan, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga

dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorang untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

1.5.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya Menurut Basu Swastha (2005), tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimal.

Semakin besar daya konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan.

Dari margin keuntungan yang didapatkan perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : Gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menguasai Pangsa Pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran.

4. Menggapai pengembalian investasi yang telah ditarget atau pengembalian pada penjualan bersih.

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

5. Mempertahankan *Market share*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) penetapan harga antara lain :

a) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk

pembandingan sejenis lainnya. Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* (2007), yaitu :

- Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhirnya dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapkan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

- Diskon/Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis – jenis diskon antara lain :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan keseluruhan. Dalam prakteknya diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan unit, tetapi tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *fee goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

2) Diskon Musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada waktu tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibuthkan beberapa waktu mendatang.

3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

- Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai produser dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mangakibatkan masalah baru kepada nasabah.

1.5.4. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler,2002). Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan

merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut. Oleh karena itu bila suatu perusahaan menginginkan keputusan pembelian konsumen meningkat maka suatu perusahaan mampu memahami proses penerimaan konsumen akan adanya produk baru yaitu:

- Kesadaran (*awareness*)
- Minat (*interest*)
- Evaluasi (*evaluation*)
- Percobaan (*trial*)
- Penerimaan (*adoption*)

Apabila perusahaan mampu memperbaharui dan mengembangkan produknya sesuai dengan selera konsumen maka produk tersebut akan diminati para konsumen dan konsumen tidak akan beralih.

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar.

Pengaruh antara Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa, Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- Peranan informasi dari harga, yaitu, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2001)

Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, kegiatan pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan

harga. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk mengisi pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga produk sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak penawaran harga tersebut maka perlu di rubah.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

TABEL 1.3
Tabel Penelitian Terdahulu

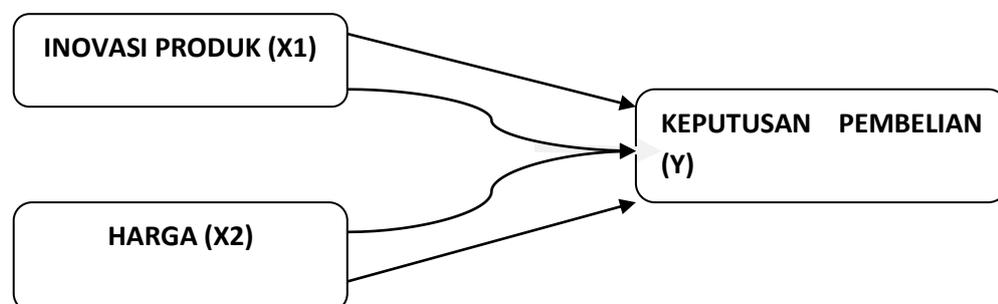
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Nur Achidah, M Mukery Warso (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Kasus Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri – Kendal)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan pada analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variable independen (promosi, harga, dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. 2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil peneliti membuktikan bahwa semua variable independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.
2	Artika Romal Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Beat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan, dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. 2. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

3	Nur Khoirul Akhiri (2016)	Pengaruh Inovasi produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore. (Studi pada konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi Produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
---	---------------------------	---	---

1.6. Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2008). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah :

1. Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda Supra X 125.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda Supra X 125.
3. Diduga inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda Supra X 125



Gambar 1.2 Skema Hipotesis

Keterangan :

- Inovasi Produk : Variabel bebas/Independen (X1)
- Harga : Variabel bebas/Independen (X2)
- Keputusan Pembelian : Variabel terikat/Dependen (Y)

1.7 Definisi Konsep**1.7.1. Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah proses yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Sebuah ide atau produk yang di rasa sesuatu yang baru oleh konsumen.

1.7.2. Harga

Harga adalah nilai suatu produk yang diwujudkan dengan nilai mata uang tertentu untuk suatu barang atau jasa yang dijual.

1.7.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dengan mengukur besar kecilnya variable harga dan fitur produk terhadap pembelian, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak membeli produk.

1.8 Definisi Operasional**1.8.1 Inovasi**

Sesuatu yang dapat dilihat dari suatu produk sebagai kemajuan fungsional dan membawa produk tersebut lebih maju daripada produk pesaing. Indikator:

- a) Produk baru bagi dunia : Desain berbeda dengan produk lain, Ciri khas produk
- b) Lini produk baru : Persaingan pasar sepeda motor
- c) Tambahan pada lini produk yang telah ada : Fitur Sepeda Motor Honda Supra X 125, Keragaman produk
- d) Perbaikan produk yang telah ada : Inovasi kualitas produk.
- e) Penentuan Kembali : Pengembangan produk untuk menaikkan penjualan.
- f) Pengurangan Biaya : Pengurangan biaya pada produk baru.

1.8.2 Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Kotler (2008) terdiri dari :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dan manfaat produksi
- Harga mempengaruhi daya beli dari konsumen
- Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Adalah proses pengambilan keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative,

membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah pembelian yaitu puas dan tidak puas atas produk yang dibeli (Kotler, 2005).

Indikator :

- a) Tujuan dalam membeli suatu produk
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c) Kemantapan membeli produk dengan pemikiran yang matang
- d) Kebiasaan dalam membeli produk
- e) Merekomendasikan kepada orang lain
- f) Melakukan pembelian ulang

1.9 Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012). Metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatory*, yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini, yang dijadikan objek adalah para pembeli secara cash dan kredit dan pengguna Honda Supra X 125 CW yang didata dalam rentang waktu 2012 – 2017 di Astra Motor Siliwangi yaitu sejumlah 1.632 orang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono, 2012). Sampel yang diambil harus berkenan menjadi responden dan dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana perhitungannya adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dengan konstanta (0,1 atau 10%).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.632}{1 + 1.632(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.632}{1 + 1.632(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.632}{1 + 16,32}$$

$$n = \frac{1.632}{17,32}$$

$$n = 94,226$$

Maka dapat ditentukan jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini sebesar 95 Orang (Pembulatan ke atas dari 94,226). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010) dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Kemudian peneliti memilih *Purposive Sampling* yaitu teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun pertimbangan syarat dan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pembeli dan Pengguna Honda Supra X 125 CW di Astra Motor Siliwangi sampai dengan tahun 2017.
2. Dapat dan bersedia menjadi responden.

1.9.3 Sumber Data

Menurut Husein Umar (1998) sumber data dibedakan menjadi dua yaitu :

- **Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu maupun perseorangan (Umar, 2002). Data primer yang digunakan adalah pendapat tentang inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Honda Supra X 125. Pengambilan data menggunakan pembagian kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang telah disusun.

- **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya. Misal dalam bentuk diagram maupun tabel. Data sekunder berasal dari literatur-literatur, laporan penelitian terdahulu serta dokumen-dokumen berupa laporan yang mendukung penelitian.

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012).

Dalam skala pengukuran *Likert*, untuk jawaban yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah. Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

1. Kategori sangat setuju /selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Kategori setuju/sering/positif diberi skor 4

- | | |
|---|---|
| 3. Kategori ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

Dimana angka ini hanya merupakan skala perbandingan agar dapat dikuantifisir untuk maksud analisa statistik.

1.9.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut (Umar, 2004) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan instrumen pengumpulan data kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai persepsi kualitas, lingkungan toko, pengalaman konsumen dan ketertaikan untuk melakukan pembelian ulang di sebuah toko retail. Adapun instrumen pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

a. Kuesioner.

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner disebarkan kepada responden pada saat penelitian lanjutan / utama yang berfungsi sebagai instrumen

pengumpulan data dalam penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dan terbuka.

b. *Guiding Questions.*

Guiding Questions (pedoman pertanyaan) merupakan pengajuan pertanyaan yang singkat kepada pihak manajemen perusahaan guna mendapatkan jawaban rinci mengenai hal-hal yang ingin diketahui tentang perusahaan yang bersangkutan.

1.9.6 Pengolahan Data

1. Editing

Editing yaitu kegiatan pemeriksaan kembali atas kebenaran data yang diperoleh. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk data yang sudah cukup baik bisa diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan.

2. Coding

Coding yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode sama diberikan untuk semua kuesioner yang jawabannya sama sehingga dengan tanda, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok (Sumarni, 2006).

3. Scoring

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada item kuesioner.

1.9.6.1 Pasca Pengolahan Data

1. *Tabulasi*

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut (Sumarni, 2006).

Tabel-tabel dalam pengolahan data meliputi:

- A. Tabel Tunggal (tabel tunggal adalah tabel data mengenai satu frekuensi distribusi untuk keterangan dalam penelitian).
- B. Tabel Induk (tabel induk adalah tabel data mengenai hasil pengkategorisasian yang dilakukan atas dasar frekuensi untuk pertanyaan yang berbeda).

1.9.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2006). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha >$ 0,60 = Reliabel

Hasil $\alpha <$ 0,60 = Tidak Reliabel

1.9.8 Analisa Data

a. Analisa Kualitatif

Analisa Kualitatif adalah suatu analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena

yang sedang diteliti, kemudian data di inteprestasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang pengaruh yang ada.

b. Analisa Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1.9.8.1 Analisa Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman. Dengan rumus analisa korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\epsilon_{xy}}{\sqrt{(\epsilon_{x^2})(\epsilon_{y^2})}}$$

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0, 00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0, 20 - 0, 399	Korelasi Rendah
0, 40 - 0, 599	Korelasi Sedang
0, 60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2012:250.

1.9.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

1.9.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Adalah cara untuk menganalisa apakah ada atau tidaknya pengaruh antara kedua atau lebih sebab akibat dari variabel.

$$Y = a + bx$$

Nilai a dan b dapat dicapai dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

1.9.8.4 Analisis Regresi Berganda

Regresi Linear Berganda berfungsi untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif antara Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Harga

b_1 = Koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = Koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

1.9.8.5 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan uji t dua pihak, karena masih memberikan ruang untuk variabel independen (X_1 dan X_2), apakah berpengaruh (H_0 ditolak) atau tidak berpengaruh (H_0 diterima) terhadap variabel dependen (Y). Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2), secara individu terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2), secara individu terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

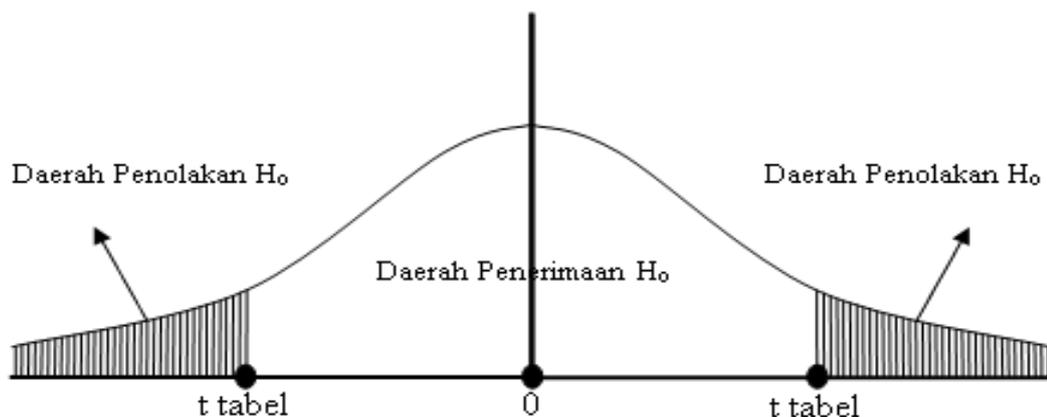
b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

c. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

d. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1.3

Kurva Uji t (Two Tail Test)



1.9.8.6 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun langkah- langkah pengujian F adalah:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \leq 0$, artinya variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 > 0$, artinya variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
- c. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel (Y).
- d. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

Gambar 1.4
Uji F (One Tail Test)

