



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HONDA MOTOR VARIO
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEBAYORAN LAMA
UTARA)**

SKRIPSI

Fahrurrozi

1602025229

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HONDA MOTOR VARIO
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEBAYORAN LAMA
UTARA)**

SKRIPSI

Fahrurrozi

1602025229

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEBAYORAN LAMA UTARA)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 3 Agustus 2020
Yang Menyatakan



(Fahrurrozi)
NIM 1602025229

(Fahrurrozi)
NIM 1602025229

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA
SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA VARIO
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KEBAYORAN LAMA UTARA JAKARTA
SELATAN)**

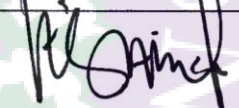
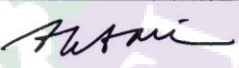
NAMA : FAHRURROZI

NIM : 1602025229

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2020/2021

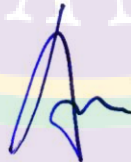
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Ety Rochaety, SE.,MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA
VARIO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEBAYORAN LAMA)**

Yang disusun oleh:
Fahrurrozi
1602025229

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 19 Desember 2020

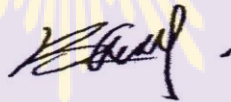
Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota:



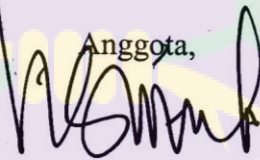
(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.)

Anggota,



(Ety Rochaeti, S.E., M.M.)


Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR.HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)



(Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahrurrozi
NIM : 1602025229
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEBAYORAN LAMA UTARA)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 3 Agustus 2020
Yang menyatakan



(Fahrurrozi)
NIM 1602025229

ABSTRAK

Fahrurrozi (1602025229)

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEBAYORAN LAMA UTARA)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Prof .DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata kunci: Inovasi Produk, Media Sosial Marketing, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan terhadap Masyarakat Kebayoran Lama Utara yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan diantaranya, analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien korelasi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan kedua variabel bebas, yaitu Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fahrurrozi (1602025229)

INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND SOCIAL MARKETING MEDIA ON PURCHASE DECISION FOR HONDA VARIO MOTORCYCLE (CASE STUDY IN KEBAYORAN LAMA COMMUNITY UTARA)

Essay. Program Manajement. Economics and Business Factuly of Muhammadiyah Universitas Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Keywords: Product Innovation, Social Media Marketing, Purchasing Decisions.

This study aims to determine how the influence of product innovation and social media marketing on purchasing decisions.

This study used a survey method. This research was conducted on the North Kebayoran Lama Community who use a Honda Vario motorbike. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Data processing and analysis techniques used include descriptive statistical analysis, multiple linear regression, classical assumption test, correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis, and hypothesis testing.

The results showed that partially Product Innovation had a positive and significant effect on Purchasing Decisions and partially Social Media Marketing had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously the two independent variables, namely Product Innovation and Social Media Marketing together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely the Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua terutama Mamah dan Ayah yang sangat kusayangi yang selalu mendukung, mengarahkan, membiayai kuliah dan memberikan motivasi selama perkuliahan sampai dengan pembuatan skripsi ini serta dalam mewujudkan cita-cita penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak Dr. Nuryadi Widjiharjono, SE, MM selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
6. Ibu Ety Rochaety, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing 1 (satu) pada skripsi ini yang telah memberikan pengarahan kepada saya.

7. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) pada skripsi ini yang telah memberikan pengarahan kepada saya.
 8. Teman-teman dari saya semester 1 atau yang biasa kita sebut Sampahan Limau yang selalu memberikan kenangan manis kita dari semester 1 sampai kita lulus.
 9. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya jika saya mengalami kesulitan dalam membuat skripsi ini
- Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak, aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 3 Agustus 2020
Penulis



Fahrurrozi
NIM 1602025229

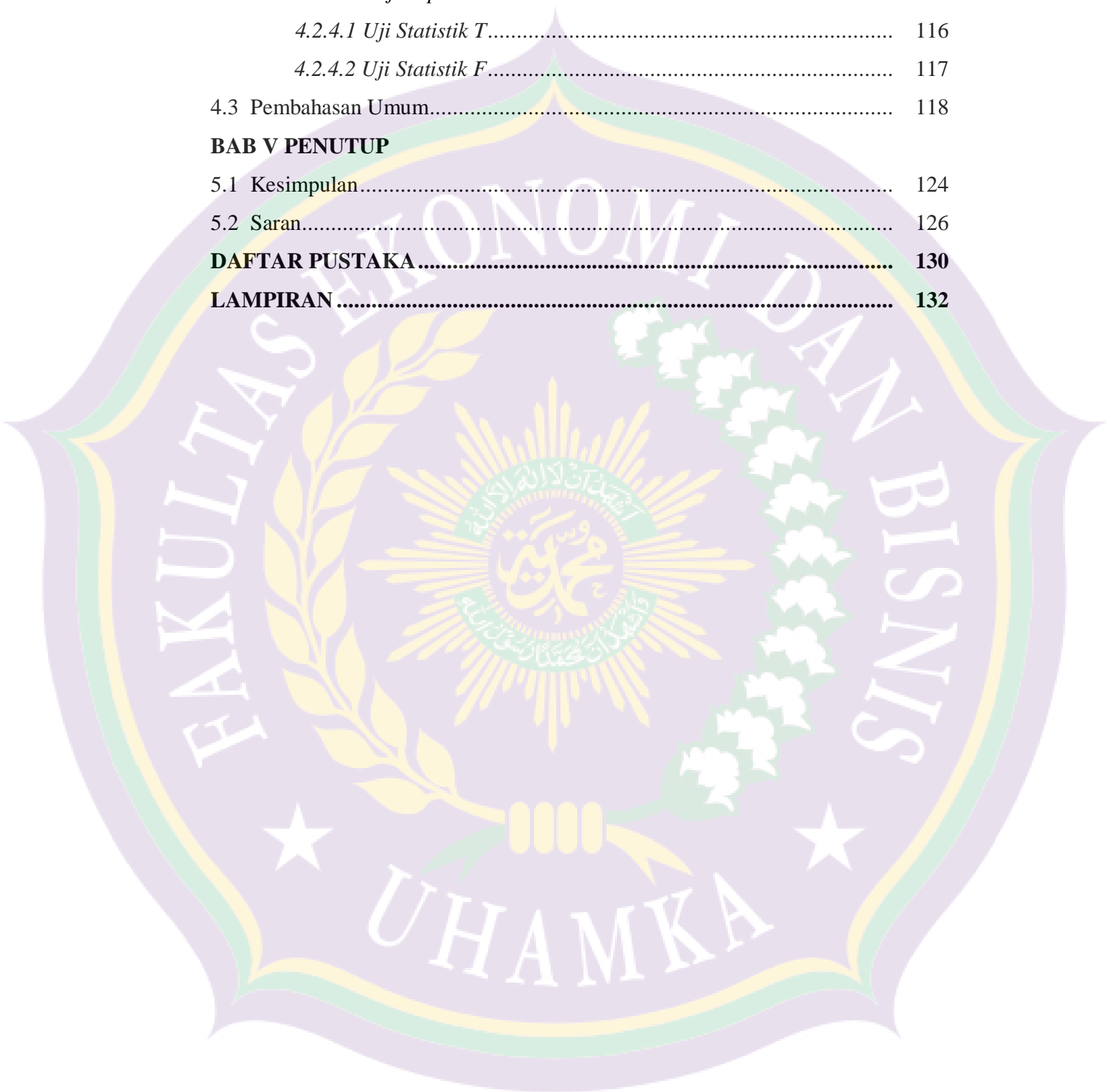
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Pembatasan Masalah	12
1.2.3 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Telaah Pustaka	22
2.2.1 Keputusan Pembelian	22
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.2.1.3 Faktor Faktor mempengaruhi Keputusan Pembelian	25

2.2.1.4 Tipe Tipe Pengambilan Keputusan	27
2.2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan	28
2.2.1.6 Jenis Resiko Keputusan Pembelian.....	29
2.2.2 Teori Inovasi Produk.....	29
2.2.2.1 Pengertian Inovasi Produk	29
2.2.2.2 Bentuk Bentuk Inovasi Produk.....	30
2.2.2.3 Klasifikasi Produk	31
2.2.2.4 Dimensi Inovasi Produk	32
2.2.2.5 Indikator Inovasi Produk.....	33
2.2.3 Teori Media Sosial Marketing	35
2.2.3.1 Pengertian Media sosial Marketing.....	35
2.2.3.2 Peran dan Fungsi Media Sosial Marketing.....	37
2.2.3.3 Klasifikasi Media Sosial	38
2.2.3.4 Dimensi Sosial Media marketing	39
2.2.3.5 Indikator Media Sosial Marketing	40
2.3 Kerangka PemikiranTeoritis.....	41
2.4 Rumusan Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisa Data	52
3.5.1 Uji Kualitas Data	52
3.5.1.1 Uji Validitas	52
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	55

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	55
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	60
3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	61
3.5.4 Uji Hipotesis	62
3.5.4.1 Uji Statistik T.....	62
3.5.4.2 Uji Statistik F.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Astra Honda Motor.....	64
4.1.2 Visi dan Misi Astra Honda Motor.....	65
4.1.3 Logo Astra Honda Motor.....	66
4.1.4 Struktur Organisasi Astra Honda Motor.....	66
4.1.5 Karakteristik Responden Masyarakat Kebayoran Lama utara Jakarta Selatan	67
4.2 Hasil Pengolahan Data	69
4.2.1 Uji Kualitas Data	69
4.2.1.1 Uji Validitas	69
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	72
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	73
4.2.2.1 Persepsi Masyarakat Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan Terhadap Variabel Inovasi Produk (X_1)	73
4.2.2.2 Persepsi Masyarakat Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan Terhadap Variabel Media Sosial Marketing (X_2)	84
4.2.2.3 Persepsi Masyarakat Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	97
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	108
4.2.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	108
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	110
4.2.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	114
4.2.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	115

4.2.4 Analisis Uji Hipotesis	116
4.2.4.1 Uji Statistik <i>T</i>	116
4.2.4.2 Uji Statistik <i>F</i>	117
4.3 Pembahasan Umum.....	118
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	132

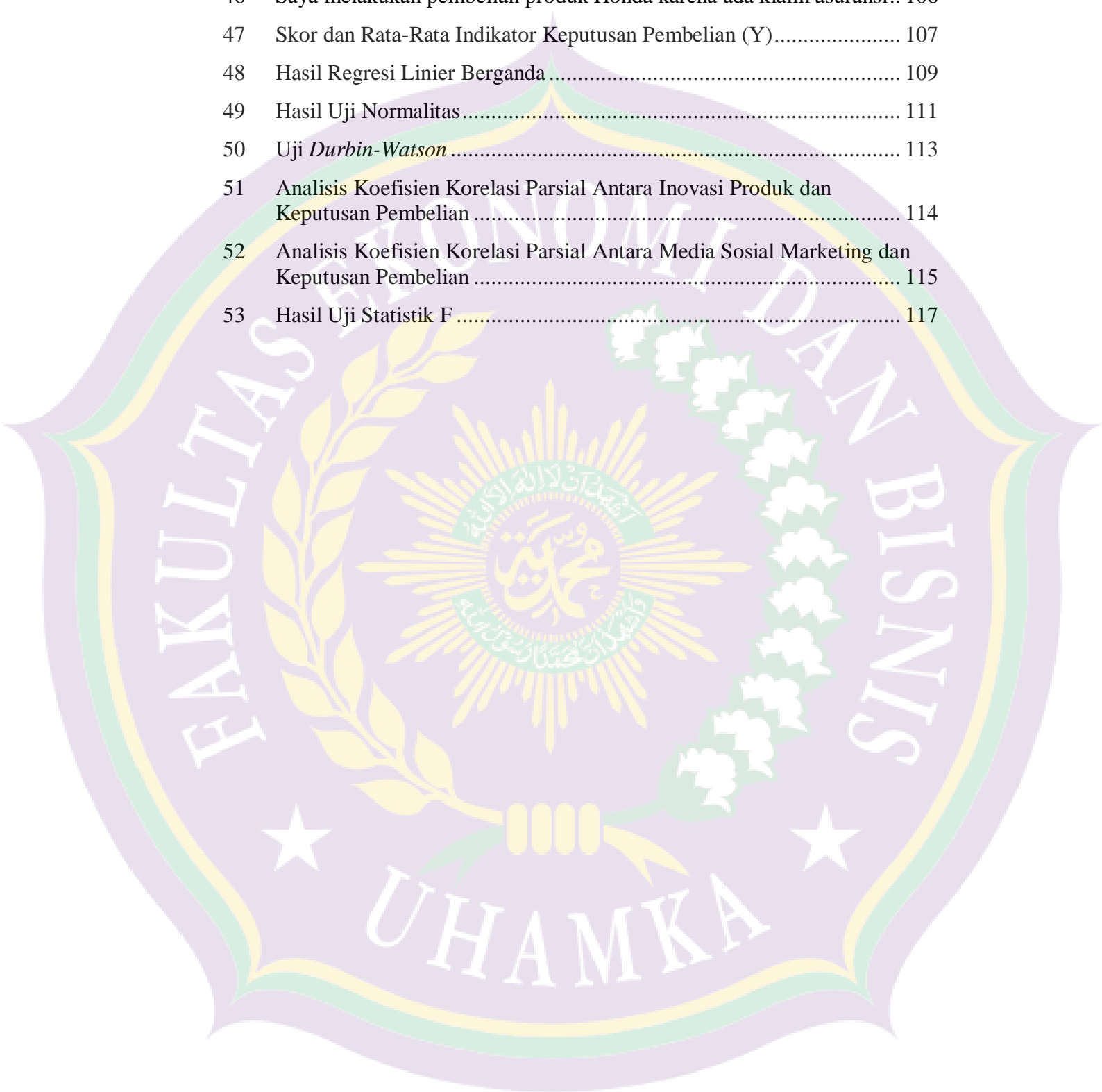


DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Penjualan Sepeda Motor Honda	7
2	Gambaran Penelitian Terdahulu.....	20
3	Operasi Variabel.....	49
4	Populasi Kebayoran Lama Utara.....	50
5	Skala Likert.....	52
6	Kriteria Persentasi Tanggapan Responden	55
7	Interpretasi Koefisien Korelasi	62
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
11	Uji Validitas Inovasi Produk.....	70
12	Uji Validitas Media Sosial Marketing	71
13	Uji Validitas Keputusan Pembelian	72
14	Hasil Uji Reliabilitas	73
15	Honda membuat produk inovatif pada produk Vario.....	74
16	Honda mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dengan merek lainya	74
17	Pengembangan produk Honda dapat meningkatkan volume penjualan .	75
18	Teknologi yang di buat pada honda vario saat ini sesuai kebutuhan konsumen	76
19	Honda vario produk yang mudah dalam perawatan	77
20	Honda membuat produk yang inovatif dengan ketersediaan suku cadang yang memadai	78
21	Konsumen merasa puas saat mencoba produk honda vario yang Inovatif.....	79
22	Honda membuat produk inovatif yang mudah digunakan.....	80
23	Honda memberi kesempatan produk barunya kepada konsumen	81
24	Honda membuat produk inovatif yang dapat dirasakan semua masyarakat	82

25	Skor dan Rata-Rata Indikator Inovasi Produk (X_1).....	83
26	Media sosial maketing di Instagram honda menarik untuk dijadikan referensi dalam mencari produk motor yang akan dibeli	85
27	Media sosial marketing di Instagram memiliki tampilan menarik.....	86
28	Media sosial marketing di Instagram Honda memberikan informasi terhadap produknya	87
29	Media sosial marketing di Instagram Honda memberikan informasi yang up to date	88
30	Media sosial marketing di Instagram Honda memiliki reputasi yang baik	89
31	Media sosial marketing di Instagram Honda memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.....	90
32	Media sosial marketing di Instagram Honda dapat menarik minat perhatian.....	91
33	Media sosial marketing di Instagram Honda memberikan rekomendasi produk berkualitas	92
34	Mengakses akun Media sosial Instagram Honda mudah dan Cepat	93
35	Media sosial marketing di Instagram Honda memberikan informasi cukup detail	94
36	Skor dan Rata-Rata Indikator Media Sosial Marketing (X_2).....	95
37	Saya melakukan pembelian produk Honda karena produknya inovatif.	97
38	Saya melakukan pembelian produk Honda kerena Media Sosial Marketingnya menarik.....	98
39	Saya melakukan pembelian hanya produk Honda Vario.....	99
40	Saya melakukan pembelian karena produk Honda Vario sasuai yang saya inginkan.....	100
41	Saya melakukan pembelian produk Honda karena jasa pengirimanya cepat.....	101
42	Saya melakukan pembelian produk Honda karena pelayananya sangat responsif.....	102
43	Saya melakukan pembelian produk Honda Vario adalah pilihan yang tepat	103
44	Saya lebih sering melakukan pembelian produk Honda di dibandingkan merek lain.....	104
45	Saya melakukan pembelian produk Honda karena sistem pembayaran kreditnya lengkap	105

46	Saya melakukan pembelian produk Honda karena ada klaim asuransi..	106
47	Skor dan Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	107
48	Hasil Regresi Linier Berganda	109
49	Hasil Uji Normalitas	111
50	Uji <i>Durbin-Watson</i>	113
51	Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	114
52	Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara Media Sosial Marketing dan Keputusan Pembelian	115
53	Hasil Uji Statistik F	117



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Grafik Pemakaian Media Sosial Januari 2020	5
2	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
3	Logo Astra Honda Motor.....	66
4	Struktur Organisasi Astra Honda Motor.....	66
5	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	110
6	Grafik <i>Scatterplot</i>	112

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuisisioner.....	1/38
2	Data Kuisisioner	17/38
3	Tabel t.....	23/38
4	Tabel r	24/38
5	Tabel F.....	25/38
6	Tabel dw	26/38
7.	Uji Validitas X1	27/38
8.	Uji Validitas X2.....	28/38
9.	Uji Validitas Y.....	29/38
10.	Uji Reliabilitas.....	29/38
11.	Uji Asusi Klasik Daftar Lampiran	31/38
12.	Koefisien Korelasi F.....	33/38
13.	Koefisien Determinasi.....	34/38
14.	Uji Statistik t	34/38
15.	Uji Statistik f	34/38
16.	Surat Tugas	35/38
17.	Catatan Konsultasi Pembimbing 1	36/38
18.	Catatan Konsultasi Pembimbing 2	37/38
19.	Daftar Riwayat Hidup	38/38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, dan informasi. Revolusi informasi dan komunikasi akan mengubah sifat konsumen dan penjualan. Pada saat ini konsumen di mana saja dapat mengakses informasi produk melalui berbagai media baik cetak ataupun elektronik. Konsumen tidak tergerak dengan imbauan buat membeli serta memakai produk dalam negara dengan alibi patriotik. Pada dikala ini konsumen lebih mencari mutu nilai terbaik dalam membeli produk serta jasa pelayanan yang dibutuhkannya. Sebagian industri ternama semacam pabrikan motor Yamaha, Honda serta Suzuki sukses tingkatkan inovasi serta mutu produknya secara nyata serta sanggup merendahkan bayaran produksinya. Prinsip mereka selalu menawarkan mutu produk yang lebih buat harga yang kurang.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Perihal ini dialami oleh tiap industri yang mencari laba serta tidak terkecuali industri sepeda motor. Di dikala semacam ini, pertumbuhan jumlah penduduk yang lumayan pesat dan beragamnya kegiatan

kerja tiap orang membolehkan seluruh kegiatan tersebut wajib dicoba secara kilat. Supaya orang bisa melaksanakan pekerjaan secara kilat, diperlukan fasilitas pendukung, semacam fasilitas transportasi. Transportasi ialah perlengkapan yang bermanfaat buat memindahkan benda ataupun orang dengan kuantitas tertentu, ke sesuatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan hendak perlengkapan transportasi berusia ini sudah jadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan perlengkapan transportasi universal, sebagian besar orang lebih memilah buat memakai perlengkapan transportasi individu paling utama sepeda motor guna mendukung kegiatan tiap hari. Tidak hanya ialah perlengkapan transportasi yang instan serta gampang digunakan supaya bebas dari kemacetan baik dalam kota ataupun luar kota, mengkonsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah bila dibanding dengan kendaraan roda 4. Kemudahan kredit sepeda motor dan sikap warga yang cenderung konsumtif juga menaikkan jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba- lomba menghasilkan bermacam- macam tipe varian sepeda motor guna penuhi kebutuhan warga perlengkapan transportasi, sehingga berusia ini bisa dilihat bermacam tipe sepeda motor dari bermacam merk bermunculan.

Industri sepeda motor saat ini tengah tumbuh pesat di Indonesia mengingat jumlah penduduk Indonesia yang menggapai lebih dari 271 juta orang. Tidak hanya itu, perlengkapan transportasi universal yang terdapat dikala ini tidak mencukupi baik di kota besar ataupun kota kecil membuat warga lebih memilah buat memakai perlengkapan transportasi individu yang lebih efektif. Meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat Indonesia terhadap alat

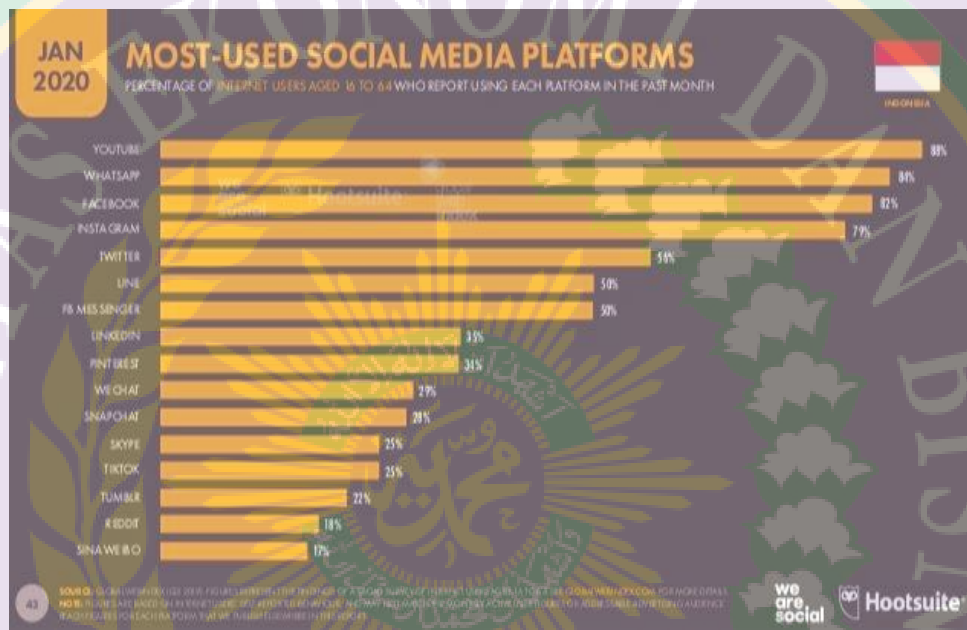
transportasi yang cepat, murah dan mudah untuk digunakan membuat sepeda motor lebih disukai masyarakat untuk menjalankan aktifitas sehari-hari. Untuk itu menjadi sebuah tugas bagi pelaku industri sepeda motor menyediakan berbagai macam produk dan pilihannya kepada para masyarakat.

Selain karena harga produk sepeda motor Honda sangat murah dan juga memiliki mesin dengan bahan bakar irit di terapkan di Indonesia. Saat ini dalam memasarkan sebuah produk tentunya harus mengetahui setiap kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain itu, promosi iklan yang menarik juga memberikan pengaruh yang positif. Karena dengan penggunaan iklan tersebut, maka akan memberikan informasi dari sebuah produk tersebut. Produk motor Honda pula tidak mau kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang terus menjadi kompetitif dari waktu ke waktu, Honda membuat produk dengan segmen skutermatik buat memuaskan konsumen ialah Honda Vario yang ialah produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta kemudahan dan dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu pula dikenal bagaikan motor matik yang mempunyai mengkonsumsi bahan bakar yang efektif. Honda Vario merupakan motor matic pertama yang diproduksi Honda dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain seperti kunci pengaman ganda dan sistem bahan bakar injeksi. Adanya berbagai kelebihan Honda Vario, ternyata diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui

Berbagai macam strategi memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan zaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang cepat meningkat. Berbagai produsen sepeda motor harus berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk.

Menanggapi berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia. Ternyata keberadaannya memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini sebagai kendaraan pribadi yang praktis, nyaman, aman dan efisien. Perihal ini membuat Berbagai produsen sepeda motor berlomba- lomba bersaing menghasilkan produk terbaik yang sanggup buat penuhi kebutuhan tiap konsumennya. Dalam memilah suatu produk, inovasi produk sangat besar pengaruhnya konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Banyak produk motor baru yang belum sanggup tingkatkan keseriusan pembelian konsumen. Sebagian produk baru berupaya buat tingkatkan inovasi produk dengan memasarkannya melalui Media Sosial Marketing. Inovasi yang baik ialah salah satu peninggalan untuk industri sebab merk memiliki akibat pada tiap anggapan konsumen, dimana warga yang membeli produk hendak memiliki kesan positif serta loyalitas terhadap produk yang di beli.

Media sosial adalah suatu media yang berbasis *online* atau *daring*, dengan para penggunanya bisa membuat lebih mudah dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu meliputi *blog*, jaringan sosial, dan dunia virtual. *Blog*, jaringan sosial, kaskus, *instagram* dan *face book* merupakan bentuk sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat umum seluruh dunia.



Sumber dari: ayo.semarang.com

Gambar 1

Grafik Pemakaian Media Sosial Januari 2020

Dengan potensi pengguna media sosial yang sangat besar seperti gambar di atas, yang akan memberi dampak baik bagi para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial, marketing yang di gunakan oleh Honda dengan menggunakan platform Instagram di karenakan pengguna Instagram di urutan ke empat penggunaanya di Indonesia.

Teknologi juga memberi pengaruh yang sangat besar bagi setiap konsumen karena dapat mengetahui dan juga dapat mengakses berbagai macam informasi. Konsumen dapat terhubung dengan sumber informasi yang penting dalam proses pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi mampu memudahkan seseorang mencari beragam informasi dalam waktu yang cepat dan terbilang murah. Seseorang dapat berbagi pengalaman tentang apa saja, bahkan melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan produk lainya melalui media sosial.

Persaingan yang ketat terjadi pada produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia terutama di kota-kota besar dengan penduduk yang banyak salah satunya di kota Jakarta. Sepeda motor lebih diminati daripada mobil selain karena sepeda motor irit bahan bakar, harga yang lebih terjangkau juga karena mudah dikendarai dan dirasa lebih cocok dikendarai di jalanan yang padat sehingga dengan menggunakan sepeda motor akan sampai di tempat tujuan dalam waktu yang singkat tanpa takut terjebak kemacetan. Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Namun tidak selalu sebuah perusahaan yang mempunyai inovasi dapat berjalan dengan lancar memasuki pasar kalau tidak didukung dengan promosi melalui media sosial dan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, daya beli konsumen, kualitas produk, layanan purna jual dan lain-lain. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya dan juga mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

Keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Yamaha merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor Indonesia. Produk Yamaha semakin diminati masyarakat seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia. Yamaha pun tidak puas hanya dengan menjadi salah satu produk sepeda motor yang diminati masyarakat, berbagai inovasi dan peningkatan kualitas produk dilakukan untuk bisa menjadi market share.

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor 2015-2019

Tahun	Produsen			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2015	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703
2016	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371
2017	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008
2018	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2019	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191
Jumlah	22.968.763	9.404.597	914.213	601.895
Rata-Rata	4.593.752,6	1.880.919,4	182.842,6	120.379

Sumber : Triatmono info data penjualan sepeda motor.

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2015-2019 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan pada industri sepeda motor di Indonesia, dari beberapa produk merek sepeda motor, belum ada bisa mengungguli produk industri sepeda motor Honda, rata-rata penjualan sepeda motor terbesar di dominasi Produk Honda, dapat disimpulkan bahwa produk Honda lah yang bisa menguasai pasar industri sepeda motor di Indonesia. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) AHM masih memimpin pangsa pasar (market share) distribusi sepeda motor.

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi, konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga akan lebih ekonomis. Hal ini yang harus dipertimbangkan bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk dan dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih menarik.

Penjualan sepeda motor memang cukup menguntungkan karena kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Sampai saat ini Honda merupakan produk unggulan yang masih banyak diminati oleh masyarakat. Meskipun di tahun ini tingkat penjualan sepeda motor Honda belum maksimal, di karenakan produk Honda selalu bersaing dengan produk Yamaha.

Berdasarkan data dan fakta produk Honda memang paling banyak dibeli dan diminati oleh masyarakat, dasar dari penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengungkap variabel yang dianggap berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian arfat,M., 2019 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu futsal specs di kota tegal Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,763$, terletak di interval koefisien 0,600-0,799 pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat korelasi antara variabel inovasi produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik inovasi produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu futsal Specs, begitu pula sebaliknya semakin rendah inovasi produk terhadap sepatu futsal Specs maka akan semakin rendah keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu futsal Specs.

Penelitian Rinda, R., 2015 Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat pengaruh inovasi produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Beat dealer Honda Pratama. Jumlah sample penelitian 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.

Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, 2. Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, 3. Ada pengaruh positif terdapat pada variable *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Harun, A., 2018 dalam penelitian berjudul “Pengaruh Inovasi produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha di kota tanggerang selatan” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lainya yang tidak di ketahui dan tidak termasuk dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 47,3 persen, yang berarti terdapat 52,7 persen variabel yang tidak diteliti, untuk penelitian mendatang disarankan agar mengikutsertakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, seperti kualitas pelayanan dan layanan purna jual.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga jurnal tersebut yang menggunakan metode uji validitas dan realibilitas yang sama dengan variabel Inovasi produk secara simultan dan bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diah, E., 2017 Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Produk HI Jck Sandals. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini

didukung oleh hasil uji parsial t-hitung, dimana nilai t-hitung dari inovasi produk sebesar 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,177 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,171, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

Sadha, T., 2016 Penelitian berjudul “Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap dalam keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike” Dalam penelitian ini memakai 100 responden yang menggunakan data primer ditentukan dengan memakai metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dalam keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike.

Dapat disimpulkan dari kedua jurnal dengan metode yang sama dengan variabel yang sama tersebut bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan pembelian produk motor Honda Vario studi kasus pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang diajukan penulis ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi Produk sepeda motor Honda vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara?
2. Bagaimana Media Sosial Marketing sepeda motor Honda vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara?
4. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara ?
5. Apakah Media Sosial Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara?
6. Apakah Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak meluas sampai ke masalah lain maka peneliti memberikan batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya membahas variabel bebas (*Independent*) yaitu inovasi produk (X_1) dan media sosial marketing (X_2) terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan

pembelian (Y). Selain itu objek dari penelitian ini adalah masyarakat Kebayoran Lama Utara.

1.2.3 Perumusan masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian, Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas”maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa Inovasi Produk sepeda motor vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.
2. Untuk menganalisa Media Sosial Marketing sepeda motor vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.
3. Untuk menganalisa Keputusan Pembelian sepeda motor vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.
4. Untuk menganalisa Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.
5. Untuk menganalisa Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.
6. Untuk menganalisa Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario pada masyarakat Kebayoran Lama Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian diharapkan kegiatan penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa

Sebagia salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.

2. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA

Dapat digunakan sebagai informasi lain dan sumber otoritas yang berwenang atas permasalahan yang dibahas, serta perbandingan laporan sejenis yang dilakukan sebelumnya, dan laporan tersebut juga diharapkan dapat menjadi landasan ilmiah, dan hasil kajian dapat dijadikan sebagai bahan referensi. Orang yang hanya membutuhkan atau membutuhkan bahan referensi.

3. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis, setidaknya sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan, khususnya bagi ilmu-ilmu bidang sosial yaitu untuk menambah wawasan dan manajemen pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri., S. e. (2018). Pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy series mahasiswa univ brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnsis Vol.62 No 1 September 2018*.
- Arfat., M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di kota Tegal. *Sekripsi 2019*.
- Citra, .. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Star up Bisnias Volume 1, No 5 Desember 2016*.
- Diah., E. (2019). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk HI JACK sandals di Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen Vol.7, 2019*.
- Dr.Widodo. (2019). *Metode Penelitian Popular & praktis edisi satu cetakan ke tiga* . Depok: PT Raja Grifindo Persada.
- et, B. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing ,Brand awareness terhadap Keputusan Pemebelian Pada J.co Donuts dan Coffe semarang. *Jurnal administrasi Bisnis Volume 7, No 1 Maret 2018*.
- Harun., A. a. (2018). Pengaruh Inovasi produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha di kota Tangerang selatan. *E Jurnal perspektif 2018*.
- Indah., S. e. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Intagram, Word Of Mouth dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian kue ulang tahun home made di kota Makasar. *E jurnal JBK Volume 9 No 1 Januari 2020*.
- Intan., F. (2016). Pengaruh Inovasi Produk ,Daya tarik Iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada café dengan menu unik (study kasus pada café tomo ngelak Yogyakarta) . *Sekripsi Universitas Negri Yogyakarta 2016*.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lestiowati, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario. *Jurnal AKP, Volume 8, Nomor 2 Agustus 2018*.

Putra, s. e. (2019). Efektifitas iklan motor vespa melalui media sosial instagram dengan metode EPIC. *E jurnal Proceeding of Applied Sciens :Vol.5,No.1 April 2019*.

Robbins, S. P. (2015). *Manajemen edisi kesepuluh*. Jakarta : Erlangga.

Stanley., N. (2019). Pengaruh Gaya hidup dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian (study kasus di toko zara di grand Indonesia tahun 2019). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 27 No2 Juli 2019*, 157.

