

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok

Dama Irfansyah ¹⁾, Eti Rochaeti ²⁾, Pahman Habibi ²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta
irfansyahdama@gmail.com

Abstract- This study used a survey method. This research was conducted on 179 people who purchased Yamaha motorbikes at Yamaha Amie Jaya Motor Dealers in Depok City. 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 Price had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously the two independent variables, namely Product Innovation and Price together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely the Purchase Decision

Keywords: Product Innovation, Price, Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan terhadap alat transportasi sepeda motor yang semakin meningkat, merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Dengan hadirnya ojek online di Indonesia dimana motor sebagai alat transportasinya, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor sangat dibutuhkan ditengah masyarakat. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya serta biaya operasionalnya cukup hemat. Bagi mahasiswa saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas sehari-hari.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah (Uhamka) banyak menggunakan sepeda motor sebagai alat penunjang mobilitasnya karena dinilai sangat efektif dan efisien. Dilihat dari fungsi sepeda motor, mereka lebih senang pada produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh produsen terkemuka di negeri ini, karena dirasa telah memiliki kualitas terjamin. Selama ini produk Jepang mendapatkan tempat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari Cina maupun Korea.

Di Indonesia saat ini banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di Indonesia, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor. Yang membuat perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih bekerja keras untuk mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk, harga dan citra produk. Sehingga dapat diterima oleh

masyarakat dan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan semakin menarik, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang mempermudah perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang mereka ciptakan.

Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi merupakan penemuan baru yang selalu diutamakan oleh setiap perusahaan untuk memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen dan memberikan perbedaan dengan perusahaan lain.

Namun tidak selalu sebuah perusahaan yang mempunyai inovasi dapat berjalan dengan lancar memasuki pasar kalau tidak didukung dengan 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.

Pemilihan strategi yang tepat mutlak harus diperlukan Yamaha agar dapat meningkatkan penjualannya dan mampu bersaing dengan merek honda setidaknya bisa mendekati angka penjualan honda. Strategi penetapan harga sangat krusial bagi Yamaha ditengah persaingan yang begitu ketat dengan honda. Penetapan harga yang salah bisa menjadi masalah yang sangat serius bagi Yamaha, karena honda akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Yamaha.

Penetapan harga yang baik yaitu apabila harga tersebut mampu menjawab keraguan konsumen akan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu Harga yang ditetapkan oleh Yamaha harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya.

Kajian Literatur Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kotler (2016:166) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan konsumen yaitu tahap tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler, 2016:166) yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang

dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016:454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Dhewanto (2015:41) Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbaiki, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis.

Menurut Roger dalam Rinda, dkk (2015) terdiri atas lima indikator, yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*),
Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau

dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2. Kesesuaian/keserasian (*compatibility*)
Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
3. Kerumitan (*complexity*)
Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*)
Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (*observability*)
Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler (2016:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2016:132), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Kotler (2016:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler (2016:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga;
Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik
3. Daya saing harga;
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu

produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

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

Penelitian yang Relevan

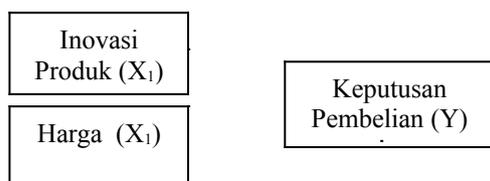
- a. Berdasarkan kerangka pemikiran Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk inovasi dan harga memengaruhi 46,6% dari keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan
- b. Nur Khoirul Akhirin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore”. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat.
- c. Riefky Shaleh melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade”. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah secara parsial maupun secara simultan inovasi produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker pomade..
- d. Nur Munifah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk

dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan ($p \text{ value} = 0,000 < \alpha (0,05)$). Harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan ($p \text{ value} = 0,000 < \alpha (0,05)$).

e. Andri Tri Setiawan, dkk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan inovasi produk secara simultan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas dan penelitian yang relevan, penulis merumuskan kerangka berfikir berikut:



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:64).

1. H_1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (X_1).
2. H_2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X_2).
3. H_3 : Terdapat pengaruh inovasi produk dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y)

Kisi-Kisi Penelitian

Kisi-kisi penelitian berguna sebagai panduan dalam membuat kuesioner, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Kisi-Kisi Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	NO ITEM
Inovasi Produk (X_1)	1. Desain produk	1
	2. Kinerja mesin	2
Roger dalam Rinda, dkk (2015)	1. Kapasitas mesin	3
	2. Selera konsumen	4
	1. Perawatan	5
	2. Ketersediaan suku cadang	6
	1. Kesempatan mencoba	7
	2. Rasa saat mencoba	8
Harga (X_2)	1. Mudah dipahami	9
	2. Dapat dirasakan	10
Kotler (2016:52)	1. Harga terjangkau.	1
	2. Variasi harga sesuai jenis	2
	1. Harga sesuai kualitas.	3
	2. Harga sesuai kemampuan	4
	1. Harga bersaing dengan merk lain.	5
	2. Harga ekonomis.	6
Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga sesuai dengan manfaat	7
	2. Harga sesuai dibanding merk lain.	8
Keputusan Pembelian (Y)	1. Penemuan kebutuhan mobilitas	1
	2. Sesuai dengan kebutuhan	2
Kotler, (2016:166)	1. Informasi dari pengguna	3
	2. Informasi dari iklan	4
	1. Evaluasi merk lain	5
	2. Alternatif pilihan	6
	1. Keputusan setelah evaluasi	7
	2. Yakin dengan keputusan	8
	1. Puas setelah melakukan pembelian	9
	2. Akan membeli kembali	10

1	(Constant)	3,660	3,440		1,064	,290		
	Inovasi_Produk	,495	,064	,509	7,742	,000	,976	1,000
	Harga	,535	,086	,408	6,206	,000	,976	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi antara inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah:

$$Y = 3,660 + 0,495 X_1 + 0,535 X_2$$

Persamaan ini berarti bahwa:

1. Setiap peningkatan 1 skor variabel inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,495 skor dengan asumsi variabel harga bernilai konstan.
2. Setiap peningkatan 1 skor variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,535 skor dengan asumsi variabel inovasi produk bernilai konstan.

Uji t (Parsial)

1. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai t hitung untuk variabel inovasi produk sebesar 7,742 angka ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 1,9796 dan untuk signifikan variabel kompetensi yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel inovasi produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis pertama yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 6,206 angka ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu

1,9796 dan untuk signifikan variabel harga yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas terlihat nilai Fhitung sebesar 10,510 dan t tabel dengan taraf signifikan (α) = 5% dan df = $n - k - 1$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen $df = 124 - 2 - 1 = 121$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,07 dengan demikian F hitung ($57,967$) > F tabel ($3,07$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

1) Pengaruh X_1 terhadap Y

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi. Berdasarkan hasil SPSS Versi 23.0, didapat hasil sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,327	,321	5,696

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel Model Summary didapat nilai $R = 0,572$ yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang sedang, dan R Square = $0,327$, menunjukkan bahwa $0,327$ atau

32,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel inovasi produk.

2) Pengaruh X_2 terhadap Y

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi. Berdasarkan hasil SPSS Versi 23.0, didapat hasil sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 ^a	,236	,230	6,067

a. Predictors: (Constant), Harga
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel Model Summary didapat nilai $R = 0,486$ yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang sedang, dan $R\text{ Square} = 0,236$, menunjukkan bahwa 0,236 atau 23,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga.

3) Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi. Berdasarkan hasil SPSS Versi 23.0, didapat hasil sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,489	,481	4,982	1,750

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel Model Summary didapat nilai $R = 0,700$ yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang kuat, dan $R\text{ Square} = 0,489$, menunjukkan bahwa 0,489 atau 48,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan harga.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk sepeda motor Yamahan sudah baik dengan nilai rata-rata penafsiran (M) sebesar 3,78. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok sebesar 32,7%, dengan kata lain semakin baik inovasi produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok.
2. Harga sepeda motor Yamahan sudah baik dengan nilai rata-rata penafsiran (M) sebesar 4,07. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok sebesar 23,6%, dengan kata lain semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok.
3. Keputusan pembelian sepeda motor Yamahan sudah baik dengan nilai rata-rata penafsiran (M) sebesar 3,98. Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok sebesar 48,9%, dengan kata lain semakin baik inovasi produk dan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok.

Saran

1. Untuk inovasi produk disarankan sebaiknya Yamaha memberikan kesempatan mencoba kepada masyarakat pada produk barunya yang inovatif, Yamaha meningkatkan kepuasan masyarakat dalam mencoba produk barunya yang inovatif, dan Yamaha terus menciptakan produk yang inovatif yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen).
2. Untuk harga disarankan pihak Yamaha menawarkan harga sepeda motor yang ekonomis, dan pihak Yamaha memberikan harga motor Yamaha sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.
3. Untuk keputusan pembelian disarankan kepada konsumen harus mengevaluasi beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli motor produk Yamaha, sedangkan pihak Yamaha disarankan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian motor produk Yamaha, dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan motor produk Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Tri Setiawan, dkk. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 62. Nomer 1, September 2018
- Arikunto, Suharsini. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dhewanto, W., dkk. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. Perspektif Vol. XVI No. 1 Maret 2018 ISSN: 1411-8637

Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo dan Widayanto. (2014). *Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna iPad di Fisip Undip Semarang, Diponegoro Journal of Social and Politic Vol. 1 No. 8 2014.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,. Pearson Education, Inc.

Nur Khoirul Akhiri. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Nur Munifah. (2014). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Universitas Muhammadiyah Purworejo

Riefky Shaleh. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade*. Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017

Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono. (2015). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 2015 -jurnal.unpand.ac.id

Sugiyono. (2015). *Motode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

