

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



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen (MM)**

**DANI CHANDRA UTAMA**

**71140006**

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BSI**

**BANDUNG**

**2016**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dani Chandra Utama  
NIM : 71140006  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul : "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi" adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan tesis belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung dicabut/dibatalkan.

Bandung, 16 Agustus 2016

  
DANI CHANDRA UTAMA

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Dani Chandra Utama  
NIM : 71140006  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Judul Tesis : “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI.

Bandung, 30 Agustus 2016  
Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas BSI  
Direktur

Dr. Umar Hasan, SE, MM

## DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dr. Dwiza Riana, S.Si, MM, M.Kom

Penguji II : Dr. Diki I Dikatma, MM

Penguji III / : Prof. Dr. Ir. Kaman Nainggolan, MS

Pembimbing



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is 'Dwiza Riana', the middle one is 'Diki I Dikatma', and the bottom one is 'Kaman Nainggolan'. Each signature is written over a horizontal dotted line.



## LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

UNIVERSITAS BSI

- N I M : 71140006
- Nama Lengkap : Dani Chandra Utama
- Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Kaman Nainggolan, MS
- Judul Tugas Akhir : Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi.

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	06 April 2016	Bimbingan Perdana	
2.	06 April 2016	Pengajuan Bab I	
3.	14 April 2016	Revisi Bab I dan Pengajuan Bab II	
4.	30 Mei 2016	Revisi Bab II dan Pengajuan Bab III	
5.	02 Agustus 2016	Revisi Bab III dan Pengajuan Bab IV	
6.	09 Agustus 2016	Revisi Bab IV dan Pengajuan Bab V	
7.	16 Agustus 2016	Revisi Bab V	
8.	16 Agustus 2016	Acc Keseluruhan dan daftar ujian sidang	

- Bimbingan dimulai pada tanggal : 04 April 2016
- Bimbingan diakhiri pada tanggal : 16 Agustus 2016
- Jumlah pertemuan : 8 x Pertemuan

Bandung, 16 Agustus 2016  
Dosen Pembimbing

[Prof. Dr. Ir. Kaman Nainggolan, MS]

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis panjatkan karena telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Dimana tesis ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tesis yang penulis ambil sebagai berikut “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi”.

Tujuan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI.

Tesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian atau riset mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi”. Penulis juga melakukan mencari dan menganalisa berbagai macam sumber referensi, baik dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku literatur, *internet*, dll yang terkait dengan pembahasan pada tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak dalam pembuatan tesis ini, maka penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Untuk itu izinkanlah penulis pada kesempatan ini mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Direktur Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Kaman Nainggolan, MS selaku dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Seluruh dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI yang telah memberikan pelajaran yang berarti bagi penulis selama menempuh studi.
4. Ibu tercinta dan Almarhum Ayah, yang telah memberi cinta kasihnya sepanjang hidup.
5. Teman-teman angkatan ke-9 yang telah berbagi kebersamaan dalam suka dan duka.

6. Istriku Abygail Febriyanti Laksono Putri serta anak-anakku, Eleanor Malva Ariella C. L, Emmanuel Richie Giorgio C. L, Ellaine Richelle Sachiko C. L yang telah menjadi sumber inspirasi
7. Teman-teman / rekan seprofesi yang telah memberikan semangat.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah yang penulis hasilkan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Bandung, 15 Februari 2016



Dani Chandra Utama  
Penulis

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Dani Chandra Utama  
NIM : 71140006  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung **Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif (*Non – exclusive Royalti – Free Right*)** atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif** ini pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung berhak menyimpan, mengalih media atau *bentuk*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis / pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 16 Agustus 2016

  
D. Chandra Utama

## ABSTRAK

Nama : Dani Chandra Utama  
NIM : 71140006  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Judul Tesis : "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda untuk mendapatkan responden yang beragam. Sampel penelitian ini adalah para pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha di Kota Bekasi yang berjumlah 150 responden. Teknik analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap ada penyesuaian sebesar satu satuan baik berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0.538 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi sebesar 46,6 % terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.

Kata kunci :

Inovasi, Harga, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Yamaha.

## ABSTRACT

Name : Dani Chandra Utama  
NIM : 71140006  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Judul Tesis : "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Bekasi"

*This study aimed to analyze the impact of innovation and price on purchase decisions. The research was carried out at different places to get a full range of respondents. The sample was the owner of the vehicle Yamaha motorcycle in Bekasi totaling 150 respondents. Regression analysis techniques were used to analyze the impact of innovation and price of the purchasing decision is by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The analysis showed that the product innovation and significant positive effect on purchasing decisions, each increase of one unit in the variable product innovation will be followed by an increase of 0.401 unit purchasing decisions. The analysis also showed that prices positive and significant influence on purchasing decisions, any adjustment of the unit either affordability of the price, the suitability of the price of the product quality, price competitiveness, and suitability prices with benefits will influence the purchase decision of Yamaha motorcycles for 0538 unit. This shows that the innovation products made by Yamaha and Prices set affects 46.6% of the consumer decision in purchasing undergo a Yamaha motorcycle in Bekasi.*

Keywords :

*Innovation , Price , Purchase Decision , Motorcycles Yamaha.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR KONSULTASI .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>7</b>
2.1. Deskripsi Teori.....	7
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2. Inovasi Produk.....	9
2.1.3. Harga.....	11
2.1.4. Penelitian yang Relevan.....	15
2.2. Kerangka Berpikir Dan Hipotesis.....	20

2.2.1. Kerangka Berpikir.....	20
2.2.2. Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1. Tempat Penelitian.....	23
3.1.2. Waktu Penelitian.....	23
3.2. Metode Penelitian.....	24
3.2.1. Desain Penelitian.....	24
3.2.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif.....	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Proses Pengumpulan Data.....	28
3.4.1. Instrumen Penelitian.....	28
3.4.1.1. Variabel bebas.....	28
3.4.1.2. variabel Terikat.....	30
3.4.2. Uji Coba Instrumen.....	31
3.4.2.1. Uji Validitas.....	31
3.4.2.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.3.1. Data Primer.....	33
3.4.3.2. Data Sekunder.....	34
3.4.4. Uji Asumsi Klasik Teori Regresi.....	34
3.4.4.1. Uji Homogenitas.....	34
3.4.4.2. Uji Normalitas.....	35
3.4.4.3. Uji Multikolinearitas.....	35
3.5. Hipotesis Statistik.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1. Analisis Regresi Berganda.....	37
3.6.2. Pengujian Hipotesis.....	37
3.6.2.1. Uji Koefisien Pengaruh (uji t).....	37

3.6.2.2. Uji Hipotesis (uji F).....	38
3.6.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Karakteristik Responden.....	39
4.2. Deskripsi Data .....	40
4.3. Uji Persyaratan Analisis.....	41
4.3.1. Uji Validitas .....	41
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	43
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.3.1. Uji Normalitas Data .....	44
4.3.3.2. Uji Homogenitas.....	45
4.3.3.3. Uji Multikolinieritas.....	46
4.4. Pengujian Hipotesis.....	47
4.4.1. Uji Regresi Linier Berganda.....	47
4.4.2. Pengujian Hipotesis t (Uji t).....	48
4.4.3. Pengujian Hipotesis f (Uji f).....	49
4.4.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran .....	51
5.3. Rekomendasi .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Jurnal Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.2. Kisi-Kisi Penelitian .....	21
Tabel 3.1. Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2. Dimensi, Indikator dan No butir kuesioner Inovasi Produk.....	29
Tabel 3.3. Dimensi, Indikator dan No butir kuesioner Harga.....	30
Tabel 3.4. Dimensi, Indikator dan No butir kuesioner Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 3.5. Kriteria Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.2. Usia Responden .....	39
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden .....	40
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif .....	41
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk.....	43
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	43
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Berganda.....	47
Tabel 4.11. Hasil Uji F (Anova).....	50
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary).....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 4.1. Grafik Uji Normalitas .....	45
Gambar 4.2. Grafik Uji Homogenitas .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner .....	56
Lampiran 2. Uji Statistik Deskriptif .....	60
Lampiran 3. Uji Validitas .....	63
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	65
Lampiran 5. Uji Regresi .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kebutuhan manusia akan mobilitas dari satu tempat ke tempat yang lain merupakan kebutuhan yang tak terhindarkan dan cenderung akan semakin meningkat, khususnya bagi mereka yang hidup di wilayah perkotaan dimana terdapat jarak yang cukup jauh antara tempat tinggal dengan tempat kerja ataupun sekolah. Hal ini disebabkan oleh semakin mahalnya harga tanah dan properti di kota-kota besar dan berdampak pada semakin banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk membeli tempat tinggal di pinggir kota. Padatnya lalu lintas pada waktu pagi serta sore hari menjadi pemandangan yang umum seiring perpindahan jumlah penduduk dari pinggiran ke pusat kota ataupun sebaliknya.

Masih kurangnya kualitas pelayanan angkutan umum saat ini dan belum banyak tersedianya sarana transportasi angkutan umum massal yang cepat, nyaman dan murah, seolah-olah memang tidak memberikan pilihan lain kepada masyarakat selain memenuhi, memiliki dan menggunakan transportasi angkutan kendaraan pribadi dalam aktifitas sehari-hari, hal ini juga dipicu dengan berbagai tawaran yang memudahkan seseorang untuk memiliki kendaraan pribadi terutama sepeda motor. Keadaan ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis dibidang penjualan kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor, apalagi memang kendaraan ini memiliki kelebihan terutama dari sisi efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:169).

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan industri otomotif roda dua atau sepeda motor untuk menawarkan produknya guna meningkatkan angka penjualan dengan berbagai cara. Dalam pemasaran produknya banyak industri yang menerapkan strategi, diantaranya yaitu strategi kualitas, inovasi produk dan harga. Variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan menunjang kemajuan perusahaan. Untuk pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011: 184).

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

Salah satu perusahaan ternama dalam penjualan sepeda motor di Indonesia adalah Yamaha Motor. Yamaha Motor adalah salah satu perusahaan produsen otomotif sepeda motor asal jepang yang terkemuka di dunia. Bersama dengan Honda, Suzuki dan Kawasaki yang merupakan pesaing se-negaranya, Yamaha berusaha untuk menjadi yang terdepan melalui strategi kualitas dan inovasi. Perusahaan multinasional ini didirikan pada 1 Juni 1955 oleh Yamaha Tarakusu dan berkantor pusat di Iwata, Shizuoka, Jepang. Guna memperluas lingkup pasar dan menekan harga jual, perusahaan ini membuka pabrik-pabrik di beberapa negara, salah satunya di Indonesia. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) Yamaha di

Indonesia yang berdiri secara resmi pada 6 Juli 1974. Awalnya perusahaan yang memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya ini berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur. Namun demi menunjang operasional serta kegiatan produksinya, perusahaan ini kemudian menambah lokasi baru di Karawang, Jawa Barat.

**Tabel 1.1 : Data Penjualan Motor Periode Jan-Jun 2015**

Merek	Tipe	Jan-Jun 2015	Total	
HONDA	BEBEK	191.747	2.137.156	
	SPORT	103.493		
	SKUTIK	1.841.916		
KAWASAKI	BEBEK	118	67.712	
	SPORT	67.594		
	SKUTIK	-		
SUZUKI	BEBEK	47.407	70.810	
	SPORT	419		
	SKUTIK	22.984		
TVS	BEBEK	2.754	7.399	
	SPORT	3.434		
	SKUTIK	1.211		
YAMAHA	BEBEK	189.366	973.560	
	SPORT	217.283		
	SKUTIK	566.911		
TOTAL	BEBEK	431.392	3.256.637	13,25%
	SPORT	392.223		12,04%
	SKUTIK	2.433.022		74,71%

Penjualan motor berdasarkan data AISI 2015

Banyak bermunculannya industri otomotif baru sepeda motor, memaksa perusahaan lama untuk dapat terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di tengah iklim persaingan global. Banjirnya produk otomotif roda dua asal negeri Cina dan India menambah ketatnya persaingan guna memenangkan hati konsumen. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk masih dianggap cara jitu bagi perusahaan untuk dapat menaikkan nilai produk di mata konsumen, dimana hal tersebut akan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu ada hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu inovasi terhadap produk dan kebijakan harga. Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sedangkan kebijakan harga atau penentuan harga yang tepat

pada setiap produk sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, apalagi jika produk tersebut ditujukan untuk segmen kelas ekonomi menengah ke bawah yang memang sangat sensitif terhadap harga.

## **1.2. Masalah Penelitian**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif untuk memilih, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa pilihan produk. Faktor inovasi produk dan harga diduga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru yang dapat menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Produk baru tersebut diharapkan dapat menarik perhatian serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memunculkan minat beli yang akhirnya direalisasikan melalui keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor harga juga dianggap berpengaruh dan turut menentukan dalam keputusan pembelian. Kebijakan harga menjadi sangat sensitif terutama jika produk tersebut diperuntukkan untuk segmen menengah kebawah. Harga produk yang terlalu mahal dapat menyebabkan konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga terlalu murah maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut berkualitas kurang baik. Selain itu perusahaan juga harus *aware* terhadap kebijakan harga yang ditetapkan oleh kompetitor atau pesaing atas produk-produk mereka. Hal itu sangat berpengaruh, khususnya pada proses pertimbangan calon konsumen terhadap keputusan mereka dalam memilih merek dan produk. Secara teoritis dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan pada pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.2.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.
- 2) Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.
- 3) Bagaimana pengaruh inovasi produk dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan usaha dari kegiatan untuk merealisasikan perumusan yang ada agar di dapat poin-poin yang jelas ke mana penelitian ini akan dibawa, dan mempermudah dalam menentukan langkah- langkah dalam mencari solusi atau masalah yang ada.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.
2. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.

### **1.4. Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dapat dipergunakan dan dijadikan sebagai acuan oleh berbagai pihak, seperti perusahaan, universitas, dan pihak lain. Adapun rincian kegunaan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan.  
Dengan mengetahui atribut-atribut inovasi produk dan harga, perusahaan akan mendapatkan *feed back* mengenai keputusan pembelian konsumen sehingga pihak manajemen dapat melakukan evaluasi dan mengambil tindakan agar peningkatan penjualan menjadi lebih baik.
2. Bagi perguruan tinggi.  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan menambah perbendaharaan perpustakaan.
3. Bagi penelitian lanjutan.  
Sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Deskripsi Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna (2002:15), adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.

Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

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

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, dimana dalam proses tersebut mereka dihadapkan oleh dua atau lebih pilihan alternatif sehingga memerlukan ketelitian dan ketepatan untuk memutuskannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut mereka dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan situasional yang tidak diharapkan.

Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi lima sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Berikut lima keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli (Kotler dan Keller, 2012:170) :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya.

5. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk. Misalnya pembayaran dilakukan dengan cara dibayar tunai atau melalui kartu kredit, menggunakan cek dan lain-lain.

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008 : 179), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

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

### **2.1.2 Inovasi Produk**

Tjiptono *dkk*, (2008:438) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994:308).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau hasil proses baru yang merupakan pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan awal menjadi sesuatu yang dapat dipakai atau digunakan.

Selanjutnya menurut Kotler (2007:357) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Solomon dan Stuart dalam Uliana, (2012:21)

adalah *“New products or innovations, constantly enter the market. In marketing, the innovations is a product (a good, service or idea) that is perceived to be new and different from existing products”*. Artinya produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

Sementara itu pengertian inovasi menurut Rogers dalam Uliana, (2012:21) *“An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. The characteristic of an innovation, as perceived by the member of a social system, determine its rate of adoption”*. Artinya, sebuah inovasi adalah sebuah ide, praktek atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang atau unit adopsi lain dimana persepsi kebaruan oleh anggota dari sistem sosial tersebut mempengaruhi tingkat adopsi dari inovasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah setiap barang, jasa atau gagasan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya, dimana persepsi kebaruan ini akan mempengaruhi tingkat adopsi dari inovasi tersebut.

Cepat lambatnya penerimaan inovasi oleh masyarakat luas dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri. Rogers (2003:223) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (relative advantage),

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2. Kesesuaian / keserasian (compatibility)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma

yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

### 3. Kerumitan (complexity)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

### 4. Ketercobaan (trialability)

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

### 5. Keterlihatan (observability)

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

## 2.1.3 Harga

Pengertian harga menurut Peter dan Olson (2000:220) adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Lamarto (2006:308) harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Selanjutnya pengertian harga menurut Kotler dalam Simamora (2003:195) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan

harga menurut Swastha (1984:147) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.

Sementara itu Kotler dan Armstrong (2012:290) memberi definisi harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari pengertian para ahli di atas mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai (biasanya uang) yang harus diserahkan oleh konsumen untuk dipertukarkan guna memperoleh sebuah produk atau pelayanan (jasa) yang memiliki manfaat untuk dikonsumsi, digunakan ataupun untuk kepemilikan atas dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari diri konsumen.

Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat Stanton (1998:308) yaitu :

a. 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.

b. 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

c. 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.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

Tjiptono (2008: 152-153) memaparkan bahwa terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Atau biasa disebut juga maksimasi laba. Pada umumnya, perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return Of Investment*).

2) Tujuan berorientasi pada volume.

Biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan pertunjukan bioskop.

3) Tujuan berorientasi pada Citra.

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga.

Konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga.

5) Tujuan lainnya.

Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler (2007:637), perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga

6) Memilih harga akhir.

Penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat fatal pada keuangan perusahaan. Selain itu, Batur dalam Sutojo (2001:60) mengajukan enam alasan utama mengapa harga mempunyai peranan penting dalam upaya menunjang kebijaksanaan pemasaran terpadu yaitu:

- 1) Elastisitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap pengaruh permintaan banyak jenis produk dibandingkan dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya.
- 2) Pengaruh perubahan harga terhadap perubahan jumlah penjualan produk akan lebih cepat dibandingkan dengan pengaruh perubahan elemen marketing mix yang lain.
- 3) Implementasi rencana perubahan harga dapat dilaksanakan lebih cepat dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
- 4) Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan lain biasanya lebih sensitif dan cepat dibandingkan dengan perusahaan elemen marketing mix lainnya.
- 5) Implementasi strategi harga tidak membutuhkan investasi modal.
- 6) Harga produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor eksternal yang berada diluar kekuasaan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 100) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Elastisitas permintaan. Dengan elastisitas ini, dapat diketahui hubungan antara harga dengan permintaan.
- 2) Struktur biaya. Umumnya terdapat dua jenis biaya yang terdapat dalam strukturbiaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel.
- 3) Persaingan. Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan harga yang tepat.
- 4) Positioning dalam jasa yang ditawarkan.
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- 6) Siklus hidup jasa.
- 7) Sumber daya yang digunakan.
- 8) Kondisi ekonomi.

#### 2.1.4 Penelitian yang relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Rinda Romdonah (2015), Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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 asumsiklasik, 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 dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, 4. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat.
2. Mohamad Yusuf Farhan (2015), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain, Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike (Studi kasus pada konsumen Nike di Kota Semarang). Jumlah sample penelitian 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun tahapan-tahapan sebelum dilakukan analisis regresi dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi

klasik. Setelah analisis regresi dilakukan uji *goodness of fit*, yaitu pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji signifikansi simultan (uji statistik f), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, disusul dengan variabel citra merek dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah desain produk. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dan 53,6% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lainnya.

3. Nur Munifah (2014), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik *smartphone* Blackberry di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, 2. Harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
4. Agus Susanto (2014), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh promosi, harga, inovasi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Karangmlati Demak. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 113 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS *for windows* 17.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

5. Dheany Arumsari (2012), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua“. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian dari minuman dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang pelanggan toko Bhakti Mart, Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan promosi dalam keputusan pembelian.

Lima jurnal penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan terangkum dalam tabel 2.1 :

**Tabel 2.1 : Jurnal Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Obyek Penelitian	Tujuan	Model dan Metodologi	Hasil Penelitian
Rinda Romdonah (2015)	100 Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih	Tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat	Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i> . Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.	Penelitian 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 dari variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, 4. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan <i>brand image</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat.

**Tabel 2.1 : Jurnal Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

Peneliti	Obyek Penelitian	Tujuan	Model dan Metodologi	Hasil Penelitian
Mohamad Yusuf Farhan (2015)	100 konsumen Nike di Kota Semarang	Tujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike.	Menggunakan teknik pengambilan <i>Accidental Sampling</i> . Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, disusul dengan variabel citra merek dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah desain produk.
Nur Munifah (2014)	100 kuesioner dengan populasi semua pemilik <i>smartphone</i> Blackberry di Universitas Muhammadiyah Purworejo	Tujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Blackberry di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	1. Inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, 2. Harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 : Jurnal Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

Peneliti	Obyek Penelitian	Tujuan	Model dan Metodologi	Hasil Penelitian
Agus Susanto (2014)	113 konsumen Batik Tulis Karangmlati Demak.	Tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, inovasi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak	Teknik sampel <i>accidental sampling</i> . Teknik analisis uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS <i>for windows</i> 17.0.	Promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.
Dheany Arumsari (2012)	100 orang konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja, Semarang, JawaTengah	Tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian dari minuman dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja, Semarang, JawaTengah	Sampel ditentukan dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Harga memiliki pengaruh yg lebih signifikan dari kualitas produk dan promosi dalam keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan ini adalah menggunakan dua variabel bebas yaitu inovasi produk dan harga, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

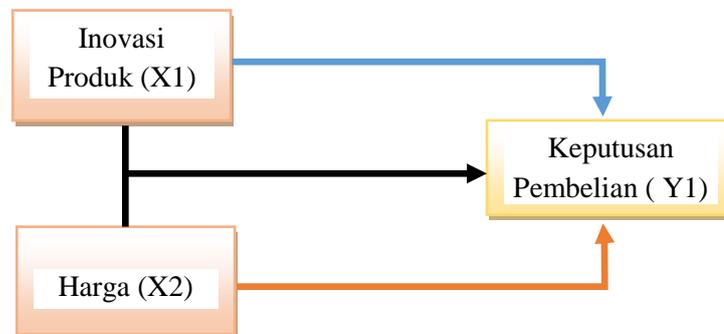
## 2.2. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

### 2.2.1. Kerangka Beripikir

Untuk melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian maka penelitian ini membutuhkan beberapa kriteria-kriteria penilaian yang digambarkan dalam kerangka konsep pemikiran (lihat gambar 2.1). Berdasarkan uraian dikemukakan

pada latar belakang masalah dan juga tinjauan pustaka, maka dijabarkan kerangka pikir yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian
2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian



Gambar 2.1. Kerangka berfikir

Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya sampai pengkajian keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa variabel yaitu :

1. Variabel eksogen terdiri dari inovasi produk dan harga.
2. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dengan rincian indikator yang terangkum dalam kisi-kisi penelitian yang terdapat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 : Kisi-Kisi Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Inovasi Produk	a. Keunggulan Relatif (relative advantage)	1, 2
		b. Kesesuaian (compatibility)	3, 4
		c. Kerumitan (complexity)	5, 6
		d. Ketercobaan (trialability)	7, 8
		e. Keterlihatan (observability)	9, 10
Sumber : Rogers (2003:223)			
2.	Harga	a. Keterjangkauan harga	11, 12
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13, 14
		c. Daya saing harga	15, 16
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat	17, 18
Sumber : Stanton (1998:308)			
3.	Keputusan pembelian	a. Pengenalan kebutuhan	19, 20, 21
		b. Pencarian Informasi	22, 23, 24
		c. Evaluasi alternatif	25, 26,
		d. Keputusan pembelian	27, 28,
		e. Perilaku setelah pembelian	39, 30.
Sumber : Kotler dan Keller (2012:170)			

### 2.2.2. Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji :

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ).  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ).
2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ).  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ).
3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara serempak terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ).  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara serempak terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa dealer yang juga sekaligus bengkel motor Yamaha yang berada di wilayah kawasan Bekasi. Sedangkan obyek penelitiannya adalah para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di wilayah kota Bekasi.

##### 3.1.2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dijadwalkan selama empat bulan, yaitu mulai bulan April 2016 s/d bulan Juli 2016.

**Tabel 3.1. Waktu penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																							
		Apr '16				Mei '16				Jun '15				Jul '16				Agt '16				Sept '16			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Referensi																								
2	Penentuan Model Penelitian																								
3	Penulisan Proposal																								
4	Pembuatan Kuesioner																								
5	Penyebaran Kuesioner																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Analisa Data																								
8	Penulisan Tesis																								
9	Sidang Akhir Tesis																								
10	Revisi Tesis																								

## **3.2. Metode Penelitian**

### **3.2.1. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode statistik deskriptif yaitu statistik yang membahas mengacu pada pengumpulan, pengolahan, penyajian serta perhitungan nilai-nilai dari suatu data lalu dijadikan kedalam tabel atau grafik. Data statistik adalah keterangan atas fakta sesuatu persoalan yang berbentuk ciri khas, kategori atau sifat maupun berbentuk bilangan atau angka.

Data statistik yang diolah ada dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka misal data para konsumen. Sedangkan data kualitatif adalah data yang merupakan kategori sifat dengan ciri-ciri tertentu misal : sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, sangat kurang baik.

Berdasarkan data-data tersebut dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pola hubungan mengenai seberapa jauh korelasi dan pengaruh antara variabel bebas yang dinotasikan dengan IP (Inovasi Produk) dan HR (Harga), serta variabel terikat KP (Keputusan Pembelian). Untuk mengetahui hubungan tersebut dalam penelitian ini digunakan teknik analisis korelasi dengan menggunakan program SPSS 20.

Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah :

1. Merancang penelitian

Dalam tahapan ini peneliti merumuskan bentuk penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian kuantitatif.

2. Menentukan populasi dan sampel

Dalam tahapan ini peneliti menentukan populasi, adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik sepeda motor yamaha yang berdomisili di wilayah kota Bekasi. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak dan semua sampel memperoleh peluang yang sama. Pengambilan sampel dilakukan dengan

cara menyebar kuesioner di beberapa dealer yang juga sekaligus bengkel motor Yamaha di wilayah kota Bekasi.

3. Menentukan model penelitian

Dalam tahapan ini model penelitian yang akan dipakai yaitu model penelitian dengan analisis regresi linear berganda.

4. Mendefinisikan variabel dan indikator penelitian

Dalam tahapan ini peneliti menentukan variabel variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah IP (Inovasi Produk) dan HR (Harga) sebagai variabel bebas, serta variabel tidak bebas (terikat) adalah KP (Keputusan Pembelian). Kemudian menentukan indikator dari variabel bebas dan terikat yang akan digunakan dalam kuesioner.

5. Kuesioner

Dalam tahapan ini peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian disebarakan kepada responden untuk diisi sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di wilayah kota Bekasi.

6. Pengumpulan Data

Dalam tahapan ini adalah penyebaran serta pengumpulan kuesioner dari para responden yang terpilih.

7. Menganalisa data

Dari kuesioner yang telah disebarakan serta sudah di isi oleh responden, dikumpulkan kembali oleh peneliti untuk analisa data.

8. Analisis regresi linear berganda dengan SPSS

Dalam tahapan ini peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan software SPSS 20.

9. Menarik kesimpulan

Dalam tahapan penelitian ini setelah dilakukan analisa data dengan SPSS 20 maka ditarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

### **3.2.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) yaitu berupa variabel Y sebagai variabel terikat dalam hal ini yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel  $X_1$  yaitu inovasi produk sebagai variabel bebas,  $X_2$  yaitu harga sebagai variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2011:87).

Menurut Sugiyono (2012:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di wilayah Bekasi.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel adalah bagian dari

populasi atau contoh. Menurut Sugiyono (2006:74-78), ada dua macam teknik pengambilan sampel yaitu :

### 1. *Random Sampling*

Adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Cara pengambilan sampel dengan random ada tiga cara:

- a. Cara undian adalah pengambilan sampel dengan cara memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi anggota sampel.
- b. Cara ordinal adalah cara pengambilan sampel dengan cara kelipatan dari sampel sebelumnya, misalkan kelipatan dua, kelipatan tiga, dan seterusnya.
- c. Cara randomisasi adalah pengambilan sampling melalui tabel bilangan random.

### 2. *Non Random Sampling*

Adalah cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel. Cara pengambilan sampel dengan non random sampel ada tujuh cara yaitu:

- a. *Proportional sampling* adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian.
- b. *Stratified sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi yang terdiri dari strata yang mempunyai susunan bertingkat.
- c. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan.
- d. *Quota sampling* adalah ruang dan tempat belajar baik yang tersedia di rumah maupun di kampus.
- e. *Double sampling* atau *sampling* kembar sering digunakan dalam *research* dan penelitian yang menggunakan angket lewat usaha menampung mereka dan mengembalikan dalam angket.
- f. *Area probability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang menunjukkan cara tertentu atau bagian sampel yang memiliki ciri-ciri populasi.

- g. *Cluster sampling* adalah cara pengambilan sampel yang berdasarkan pada cluster-cluster tertentu.
- h. *Combine* adalah gabungan antara beberapa sampling dalam teknik random sampling dan teknik non random sampling di atas sehingga menyiapkan tampilan komunikasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak dan semua sampel memperoleh peluang yang sama. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 150 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi memiliki jumlah yang sangat besar, pengambilan sampel sesuai dengan pendapat Hair, et al (1998) bahwa untuk mendapatkan analisis statistik yang baik, jumlah sampel harus memenuhi sebanyak 4 sampai dengan 10 kali jumlah indikator kuesioner yang ditetapkan. Dengan jumlah indikator sebanyak 14 indikator, baik indikator pada variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) maka syarat minimal sampel yang harus diambil adalah sejumlah  $10 \times 14 = 140$  sampel.

### **3.4. Proses Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Instrumen Penelitian**

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

##### **3.4.1.1. Variabel bebas**

###### **1. Inovasi Produk ( $X_1$ )**

###### **a. Definisi Konseptual**

Inovasi produk adalah setiap barang, jasa atau gagasan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya, dimana persepsi kebaruan ini akan mempengaruhi tingkat adopsi dari inovasi tersebut.

###### **b. Definisi Operasional**

Inovasi produk dalam penelitian ini termasuk variabel eksogen dan digambarkan sebagai variabel IP

c. Dimensi, Indikator dan Nomor butir

**Tabel 3.2. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Inovasi Produk**

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Inovasi Produk	Keunggulan Relatif (relative advantage)	Desain produk	1
		Kinerja mesin	2
	Kesesuaian (compatibility)	Kapasitas mesin	3
		Selera konsumen	4
	Kerumitan (complexity)	Perawatan	5
		Ketersediaan suku cadang	6
	Ketercobaan (trialability)	Kesempatan mencoba	7
		Rasa saat mencoba	8
	Keterlihatan (observability)	Mudah dipahami	9
		Dapat dirasakan.	10

Sumber: Rogers (2003:223)

2. Harga ( $X_2$ )

a. Definisi Konseptual

Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

b Definisi Operasional

Harga dalam penelitian ini termasuk variabel eksogen dan digambarkan sebagai variabel HR

c. Dimensi, Indikator dan Nomor butir

**Tabel 3.3. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Harga**

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Harga	a. Keterjangkauan harga	Harga terjangkau	11
		Variasi harga sesuai jenis	12
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai kualitas	13
		Harga sesuai kemampuan	14
	c. Daya saing harga	Harga bersaing dengan merk lain	15
		Harga ekonomis	16
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai manfaat yang dirasakan	17
		Harga sesuai dibanding merk lainnya	18

Sumber : Stanton (1998:308)

### 3.4.1.2. Variabel terikat

#### 1. Keputusan Pembelian (KP)

##### a. Definisi Konseptual

Keputusan Pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sering disebut *need arousal*.

##### b. Definisi Operasional

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini termasuk variabel endogen dan digambarkan sebagai variabel KP.

##### c. Dimensi, Indikator dan Nomor butir

**Tabel 3.4. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Keputusan Pembelian	a. Pengenalan kebutuhan	Pemenuhan Kebutuhan mobilitas	19
		Sesuai dengan kebutuhan	20, 21
	b. Pencarian Informasi	Informasi dari pengguna	22
		Informasi dari iklan/promosi	23, 24
	c. Evaluasi alternatif	Evaluasi merk lain	25
		Alternatif pilihan	26
	d. Keputusan pembelian	Keputusan setelah evaluasi	27
		Yakin dengan keputusan	30
	e. Perilaku setelah pembelian	Puas setelah melakukan pembelian	29
		Akan membeli kembali	30

Sumber: Kotler dan Keller (2012:170)

### **3.4.2. Uji Coba Instrumen**

Setelah kuesioner dibuat dan disebarakan kepada responden, langkah berikutnya adalah melakukan uji coba instrumen yang telah dibuat. Dalam pelaksanaan uji coba ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, subjek yang akan diberi perlakuan (instrument) saat uji coba harus dapat mewakili subjek yang sebenarnya dan yang akan dikenai instrument tersebut. Kedua, soal yang diuji cobakan juga harus memiliki representasi terhadap objek yang akan diukur, sehingga uji coba instrumen terdiri dari uji validitas, yaitu uji ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian dan reliabilitas, yaitu menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena kuesioner sudah baik. Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 10 sampel, adapun untuk sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel, penelitian korelasional sebanyak 50, penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30 sampel per group dan penelitian eksperimental sebanyak 15 sampel sampai 30 sampel per group.

#### **3.4.2.1. Uji Validitas**

Dalam setiap penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena data merupakan representasi variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data yang dikumpulkan akan sangat menentukan kualitas data tersebut.

Menurut Juliansyah (2010:132) “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen”. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuisisioner dapat mengukur dengan cermat

atau tidak. Validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

Teknik pengukuran validitas adalah dengan menggunakan korelasi setiap butir pertanyaan. Menurut Umar (2000:190) perhitungan korelasi dilakukan dengan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi product moment

$\sum X$  : Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor X setelah terlebih dahulu dikuadratkan

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y setelah terlebih dahulu dikuadratkan

n : Banyaknya responden

Nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dari perhitungan dikonsultasikan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 jika nilai dari  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut adalah valid.

#### 3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012:122) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{ac} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan

$r_{ac}$  : Realibilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma_i^2$  : Jumlah varian butir  
 $\sigma_x^2$  : Varian total

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dan untuk menginterpretasikan dapat menggunakan cara r Alpha harus lebih besar dari 0,6 (baru dianggap reliabel). Reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Kriteria Uji Reliabilitas**

No	Nilai r Alpha	Keterangan
1	0,800 - 1,000	sangat tinggi
2	0,600 - 0,800	Tinggi
3	0,400 - 0,600	cukup tinggi
4	0,200 - 0,400	Rendah
5	0,000 - 0,200	sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2012)

Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas. sedangkan jika nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

### 3.4.3. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer yang merupakan data utama yang akan digunakan untuk analisis, diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden yang dituju (target subjek), data primer dapat dikumpulkan salah satunya dengan instrumen kuesioner.

Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pemberian kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada pemilik motor Yamaha. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan

atau pernyataan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dimana dalam pengisian kuesioner, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Format yang digunakan adalah: Sangat Setuju (1), Setuju (2), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (4), Sangat Tidak Setuju (5)

#### **3.4.3.2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dengan Studi Pustaka yaitu studi yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data-data yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

#### **3.4.4. Uji Asumsi Klasik Teori Regresi**

Dalam analisis regresi diperlukan asumsi, yaitu asumsi mengenai data harus memenuhi persyaratan normalitas, multikolinieritas dan homokedastisitas. Data harus menyebar secara normal, tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

##### **3.4.4.1 Uji Homogenitas**

Menurut Priyanto (2010:76) pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing kelompok mempunyai varian yang sama atau berbeda, dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik varians dalam komponen pengganggunya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka data adalah *heterogen*.

Adapun pedomannya dengan melihat pola tertentu pada grafik *homogenitas*. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-pont) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka data adalah tidak *homogen* atau *heterogen*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka data adalah *homogen*.

#### **3.4.4.2 Uji Normalitas**

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Pada penelitian dimana data memiliki distribusi yang normal akan mampu menghasilkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan variabel terikat secara lebih tepat. Menurut Ghozali (2009:160), untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilihat dengan berbagai cara antara lain melihat *display* pada histogram *normal curve*.

Pada histogram *normal curve* normalitas data dideteksi dengan melihat *plot* grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selanjutnya, normalitas data dilihat dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada data yang memiliki distribusi normal akan terbentuk garis lurus diagonal, selanjutnya *plotting* data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. (Ghozali, 2006:110).

#### **3.4.4.3 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi saling berkorelasi linear. Biasanya, korelasinya mendekati sempurna atau sempurna dimana koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu (Hasan, 2008). Metode yang digunakan untuk mendeteksi

adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (Santoso, 2005:206). Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF < 10$  dan angka tolerance  $< 1$ . Adapun rumus pada *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah :

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Keterangan

$R_i^2$  = Koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke – 1

$VIF_i > 10$  = Indikasi multikolinieritas

### 3.5. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik didefinisikan sebagai pernyataan matematis tentang parameter populasi yang akan diuji sejauh mana suatu data sampel mendukung kebenaran hipotesis tersebut. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Adapun rancangan hipotesis statistik yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **H<sub>1</sub> : Variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)**

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X<sub>1</sub>) terhadap variabel dependen (Y)

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen (X<sub>1</sub>) terhadap variabel dependen (Y)

Bila terbukti  $H_0 = 0$  berarti yang berlaku H<sub>1</sub>

#### **H<sub>2</sub> : Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y)

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y)

Bila terbukti  $H_0 = 0$  berarti yang berlaku H<sub>1</sub>

**H<sub>3</sub> : Variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

H<sub>0</sub> = 0, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) secara serempak terhadap variabel dependen (Y)

H<sub>1</sub> ≠ 0, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) secara serempak terhadap variabel dependen (Y)

Bila terbukti H<sub>0</sub> = 0 berarti yang berlaku H<sub>1</sub>

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh antara variabel Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan dan diturunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009). Rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Skor variabel Inovasi Produk

X<sub>2</sub> = Skor variabel Harga

#### 3.6.2. Pengujian Hipotesis

##### 3.6.2.1 Uji Koefisien Pengaruh (Uji t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Harga dengan Keputusan

Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- a. jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- b. jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

### 3.6.2.2 Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS 20. Kaidah pengujian Signifikansi :

- a. jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- b. jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

### 3.6.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel independen. Koefisien determinasi merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Selain itu, koefisien determinasi merupakan rasio variabilitas nilai-nilai koefisien determinasi dibuat dari model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum, koefisien determinasi digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi, koefisien determinasi ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika koefisien determinasi sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden di beberapa dealer yang juga sekaligus bengkel motor Yamaha yang berada di wilayah kawasan Bekasi, berdasarkan pendapat Frankel dan Wallen (1993:92) besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 150 sampel sehingga penelitian sudah melebihi syarat yang ditentukan. Adapun demografi responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin (JK)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	112	74,67
2	Wanita	38	25,33

Sumber : Data kuesioner diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian lebih didominasi oleh pria yakni sebesar 74,67 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita hanya sebesar 25,33 persen. Hal ini dapat disebabkan pengguna pengendara motor umumnya adalah pria.

**Tabel 4.2. Usia Responden**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25	14	9,33
2	26-30	21	14
3	31-35	27	18
4	36-40	15	10
5	41-45	28	18,7
6	46-50	29	19,3
7	>50	16	10,7

Sumber : Data kuesioner diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian pada setiap segmen usia hampir tersebar merata, yang paling banyak berusia diantara 46-50 tahun yakni sebesar 19,30 persen, kemudian 41-45 tahun yakni sebesar 18,70 persen, dan diantara 31-35 tahun sebesar 18 persen. Kecenderungan responden yang cukup dewasa dapat disebabkan pembelian dan perawatan kendaraan bermotor akan dilakukan oleh pria dewasa yang dianggap memiliki kemampuan dalam memilih yang terbaik kendaraan bermotor dan bertanggung jawab dalam memelihara kendaraan bermotor yang ada.

**Tabel 4.3. Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	3	2,00
2	Karyawan Swasta	47	31,33
3	PNS	13	8,67
4	Guru / Dosen	8	5,33
5	Wiraswasta	42	28,00
6	Buruh	22	14,67
7	Ibu Rumah Tangga	7	4,67
8	Lain - Lain	8	5,33

Sumber : Data kuesioner diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian sebagian besar berstatus sebagai karyawan swasta yakni sebesar 31,33 persen, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 28 persen, responden yang berprofesi buruh sebesar 14,67 persen. Lokasi riset yang lebih banyak di area industri membuat sasaran responden lebih didominasi karyawan dan buruh.

#### **4.2. Deskripsi Data**

Statistik deskriptif merupakan upaya mendapatkan gambaran tentang data yang dikumpulkan dari responden, seperti nilai rata-rata, median, modus, ukuran pemusatan dan penyebaran data, serta lainnya. Hasil uji secara deskriptif dengan software SPSS versi 20.0 terhadap 150 responden dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut:

**Tabel 4.4. Statistik Deskriptif**

		Inovasi Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		42,5000	34,9067	51,9667
Std. Error of Mean		,38154	,30977	,41064
Median		42,0000	35,0000	52,5000
Mode		40,00	36,00	51,00
Std. Deviation		4,67285	3,79393	5,02933
Variance		21,836	14,394	25,294
Skewness		-,862	-1,111	-1,137
Std. Error of Skewness		,198	,198	,198
Kurtosis		3,005	2,068	2,939
Std. Error of Kurtosis		,394	,394	,394
Range		30,00	22,00	32,00
Minimum		20,00	18,00	28,00
Maximum		50,00	40,00	60,00
Sum		6375,00	5236,00	7795,00

Sumber : Data kuesioner diolah (2016)

Analisis pada data penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif memberikan penjelasan berupa nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Dalam tabel 4.4 dijelaskan bahwa data memiliki nilai valid N (*listwise*) pada tingkat validitas yang baik, yaitu 150 (100 %), sehingga tidak ada data yang hilang atau tidak terhitung (*missing*) pada proses pengolahan data.

### 4.3. Uji Persyaratan Analisis

#### 4.3.1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam pertanyaan kuesioner. Nilai *r table* didapat dari Tabel Nilai *Product Moment* dengan nilai 5%, dan jumlah responden awal 30 orang, maka didapatkan nilai *r tabel* adalah 0.361. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitasi

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Inovasi Produk	Inovasi Produk 1	0,652**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 2	0,770**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 3	0,693**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 4	0,809**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 5	0,766**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 6	0,819**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 7	0,860**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 8	0,895**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 9	0,825**	0,361	Valid
	Inovasi Produk 10	0,626**	0,361	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Harga	Harga 1	0,733**	0,361	Valid
	Harga 2	0,652**	0,361	Valid
	Harga 3	0,764**	0,361	Valid
	Harga 4	0,837**	0,361	Valid
	Harga 5	0,820**	0,361	Valid
	Harga 6	0,568**	0,361	Valid
	Harga 7	0,606**	0,361	Valid
	Harga 8	0,611**	0,361	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,636**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,636**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,771**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,806**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,710**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,692**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,821**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,800**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,565**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,600**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 11	0,755**	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 12	0,796**	0,361	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah (2016)

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

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien reliability *Alpha Cronbach's* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas dengan program SPSS for Windows Versi 20.

Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas. sedangkan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai alpha di bawah ini:

**Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	10

Sumber : Data diolah (2016)

Dari 10 pernyataan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden untuk variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel X<sub>1</sub> dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	8

Sumber : Data diolah (2016)

Dari 8 pernyataan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel X<sub>2</sub> dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	12

Sumber : Data diolah (2016)

Dari 12 pernyataan kuesioner yang disebarikan kepada 150 responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel Y dinyatakan reliabel.

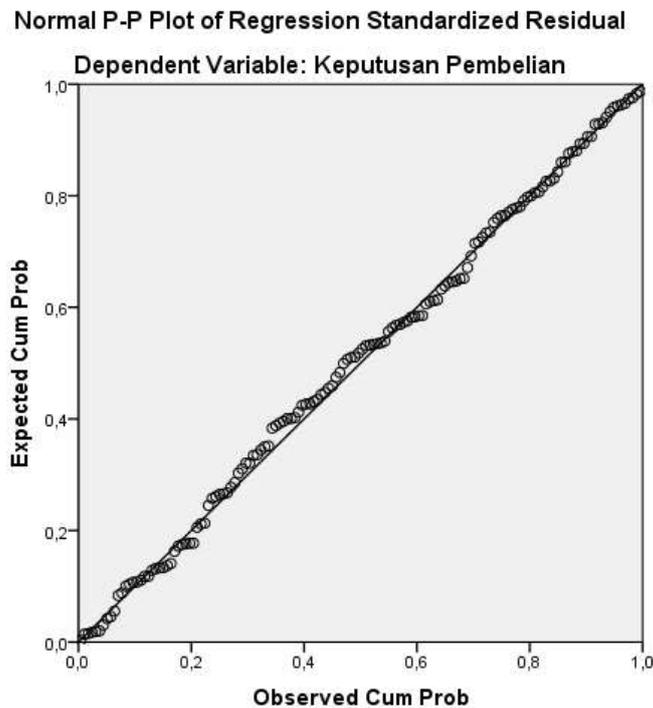
### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1. Uji Normalitas Data

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

Metode *normal probability plot (NPP)* dilakukan dengan cara membandingkan data riil dengan data distribusi normal (otomatis dengan computer) secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data mengikuti garis normal.

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik histogram maupun grafik normal P-P Plot. Distribusi data haruslah normal atau mendekati normal untuk memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas**

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

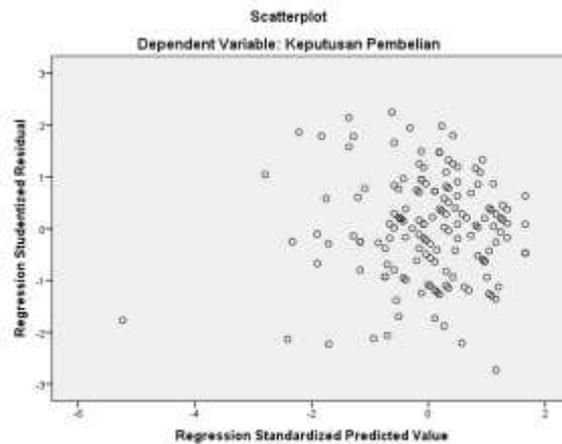
- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannyapun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.3.3.2. Uji Homogenitas**

Menurut Sugiyono (2011:276) uji homogenitas varian bertujuan untuk menentukan apakah varian kedua kelompok homogen atau tidak. Menurut Duwi Priyanto (2010:76) uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik varians dalam komponen pengganggunya

harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka data adalah *homogen*.



**Gambar 4.2 Grafik Uji Homogenitas**

Adapun pedomannya dengan melihat pola tertentu pada grafik *homogenitas* diatas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-pont*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang*, melebar kemudian menyempit), maka data adalah tidak *homogen*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka data adalah *homogen*.

Dari Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti *bergelombang*, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah *homogen*.

#### 4.3.3.3. Uji Multikolinieritas

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

**Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,465	Non Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	1,465	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian persyaratan analisis tersebut menunjukkan bahwa skor setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk menguji tiga hipotesis yang telah dirumuskan di bab II. Adapun pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diuraikan berikut dibawah ini :

##### 4.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Inovasi Produk (X<sub>1</sub>), dan Harga (X<sub>2</sub>),. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa nilai konstanta  $a$  yang diperoleh sebesar 16,161, koefisien arah regresi  $b_1$  sebesar 0,401, dan koefisien arah regresi  $b_2$  sebesar 0,538.

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

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

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

- a. Nilai konstanta 16,161, artinya jika Inovasi Produk ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian ( $Y$ ) 16,161.
- b. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif yaitu 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), artinya semakin tinggi tingkat Inovasi Produk ( $X_1$ ) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jika Inovasi Produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,401 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.
- c. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai positif yaitu 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), artinya semakin tinggi tingkat Harga ( $X_2$ ) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jika Harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,538 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

#### **4.4.2. Pengujian Hipotesis t (Uji t)**

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil Uji t dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Inovasi Produk ( $X_1$ )

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

b. Harga ( $X_2$ )

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

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

#### **4.4.3. Pengujian Hipotesis f (Uji f)**

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

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F (Anova)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1784,336	2	892,168	66,087	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1984,497	147	13,500		
	Total	3768,833	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.11, menunjukkan Signifikansi  $F = 0.000$ . Jadi  $\text{Sig } F < 5 \% (0.000 < 0.05)$ , dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel  $X_1$ ,  $X_2$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ . Jadi terbukti bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,466	3,67423	2,408

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,466 atau 46,6%. Artinya variabel  $Y$  dijelaskan sebesar 46,6% oleh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) sedangkan sisanya sebesar 53,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Bekasi, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Inovasi Produk akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,401 satuan, faktor lain tetap.
2. Berdasarkan hasil penelitian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Bekasi, artinya setiap ada penyesuaian sebesar 1 satuan baik berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0.538 satuan, faktor lain tetap.
3. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bebas Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Inovasi Produk yang dilakukan oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi sebesar 46,6 % terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi.

#### **5.2. Saran-saran**

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

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

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 46,6 persen, yang berarti terdapat 53,4 persen variabel yang tidak diteliti. 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.
4. Penelitian mendatang diharapkan dilakukan di daerah selain Bekasi dengan menggunakan sampel dari berbagai latar belakang dan tingkat usia serta area yang lebih luas untuk memverifikasi hasil penelitian ini.
5. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha, manajemen Yamaha Motor perlu meningkatkan inovasi produk yang lebih baik dan menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat

### **5.3. Rekomendasi**

Rekomendasi kepada manajemen Yamaha berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Manajemen Yamaha lebih berfokus dan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap inovasi produk, sebab inovasi yang tiada henti akan membuat sepeda motor Yamaha semakin diminati. Konsumen di Indonesia selalu menantikan inovasi sepeda motor yang irit bensin, memiliki model yang elegan sesuai jaman, akselerasi yang tinggi, memiliki daya tahan yang tinggi dan stabil di segala medan, tahan lama dan layanan service dan spare part yang ada dimana-mana serta nilai jual kembali yang tinggi.
2. Untuk menangkap kebutuhan inovasi konsumen Indonesia, sebaiknya manajemen Yamaha Motor selalu melakukan riset agar inovasi produk yang dilakukan sesuai dengan keinginan pasar
3. Dalam menentukan harga jual, manajemen Yamaha di Indonesia harus memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat serta harga pesaing pada jenis motor yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fraenkel, Jack R. and Norman E. Wallen. (1993). *How to Design and Evalute Researche in Education*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hasan, Iqbal. (2008) Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Juliansyah Noor. (2010). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Terjemahan Benyamin Molan. PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. (Terjemahan) Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 14, Jakarta, Erlangga.
- Lamarto, Y. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga: Jakarta.

- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Pass, Christopher. And Lowes, Bryan. (1994). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Priyanto, Duwi, (2010). *SPSS : Paham Analisa Sytatistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, M.Everett. (2003). *Diffusion of Innovation 5<sup>th</sup> Edition*. Free Press, New York.
- Santoso. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sanusi, Anwar (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen*, Bandung. Rosda Karya.
- Sutojo, Siswanto. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu. (1984). *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2008). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta : CV Andi.

Uliana, Dina. (2012). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Starbucks Via). Skripsi. FISIP UI.

Umar, Husein. (2000). Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

## Lampiran 1. Kuesioner

Yth, Bpk/Ibu/Sdr/i

di tempat

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI BEKASI”**. Dengan ini saya meminta kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini dengan pendapat yang objektif (sesuai dengan keadaan sebenarnya). Atas kerjasama dan partisipasi Bpk/Ibu/Sdr/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Dani Chandra Utama)

No.	Identitas Responden	
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	
3.	Usia	
4.	Pendidikan	
5.	Pekerjaan	

**Petunjuk Pengisian :**

- Berikan tanda silang ( **X** ) sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang telah disediakan.
- Anda hanya dapat menyilang ( **X** ) pada salah satu dari beberapa pilihan pendapat.
- Pilihan pendapat terdiri dari :
  - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
  - 2 = TS (Tidak Setuju)
  - 3 = N (Netral)
  - 4 = S (Setuju)
  - 5 = SS (Sangat Setuju)

**I. Inovasi Produk**

No	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Keunggulan Relatif (relative advantage)</b>					
1.	Desain produk motor Yamaha inovatif dan berbeda dari produk merek lain yang sejenis.					
2.	Produk motor Yamaha memiliki kinerja mesin yang handal dan tercepat di kelasnya.					

<b>Kesesuaian (compatibility)</b>					
3.	Kapasitas mesin (cc) motor Yamaha sesuai dengan tenaga yang dihasilkan.				
4.	Desain produk motor Yamaha sesuai selera konsumen.				
<b>Kerumitan (complexity)</b>					
5.	Produk motor Yamaha mudah digunakan dan dirawat.				
6.	Produk motor Yamaha mudah diperbaiki karena ketersediaan suku cadang.				
<b>Ketercobaan (trialability)</b>					
7.	Anda dapat mencoba motor produk Yamaha sebelum memutuskan untuk membelinya.				
8.	Kualitas kinerja motor produk Yamaha dapat dirasakan saat anda mencobanya.				
<b>Keterlihatan (observability)</b>					
9.	Keunggulan teknologi motor produk Yamaha mudah dipahami.				
10.	Keunggulan teknologi motor produk Yamaha dapat dirasakan.				

## II. Harga

No	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Keterjangkauan harga</b>						
11	Harga motor Yamaha terjangkau					
12	Harga motor Yamaha bervariasi sesuai dengan jenis produk dan kapasitas mesin					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
13	Harga motor Yamaha sesuai dengan kualitas produk					
14	Harga motor Yamaha sesuai dengan hasil yang					

	diinginkan					
	<b>Daya saing harga</b>					
15	Harga motor Yamaha dapat bersaing dengan produk merek lain yang sejenis					
16	Harga motor Yamaha lebih ekonomis dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
17	Harga motor Yamaha sesuai dengan manfaat yang di rasakan					
18	Harga motor Yamaha memiliki manfaat yang baik dibanding produk merek lain					

### III. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Pengenalan kebutuhan</b>					
19	Yamaha menyediakan kendaraan roda dua untuk kebutuhan mobilisasi.					
20	Yamaha menyediakan jenis / varian motor sesuai dengan kebutuhan pengendara.					
21	Kebutuhan anda terhadap produk Yamaha tinggi.					
	<b>Pencarian Informasi</b>					
22	Mendapat informasi tentang produk Yamaha dari saudara, teman atau komunitas.					
23	Mendapat informasi tentang produk Yamaha dari Iklan.					
24	Mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk Yamaha.					
	<b>Evaluasi alternatif</b>					
25	Mengevaluasi beberapa merek motor yang ada					
26	Yamaha menjadi pilihan alternatif yang dipilih					

<b>Keputusan pembelian</b>						
27	Memutuskan untuk membeli produk motor merek Yamaha setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
28	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Yamaha.					
<b>Perilaku setelah pembelian</b>						
29	Merasa puas dengan produk motor Yamaha					
30	Akan membeli kembali produk motor Yamaha di masa depan.					

## Lampiran 2. Uji statistik deskriptif

## Frequencies

		Statistics		
		Inovasi Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		42,5000	34,9067	51,9667
Std. Error of Mean		,38154	,30977	,41064
Median		42,0000	35,0000	52,5000
Mode		40,00	36,00	51,00
Std. Deviation		4,67285	3,79393	5,02933
Variance		21,836	14,394	25,294
Skewness		-,862	-1,111	-1,137
Std. Error of Skewness		,198	,198	,198
Kurtosis		3,005	2,068	2,939
Std. Error of Kurtosis		,394	,394	,394
Range		30,00	22,00	32,00
Minimum		20,00	18,00	28,00
Maximum		50,00	40,00	60,00
Sum		6375,00	5236,00	7795,00

## Frequency Table

		Inovasi Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	1	,7	,7	,7
	29,00	1	,7	,7	1,3
	30,00	1	,7	,7	2,0
	33,00	3	2,0	2,0	4,0
	34,00	1	,7	,7	4,7
	35,00	1	,7	,7	5,3
	36,00	2	1,3	1,3	6,7
	37,00	1	,7	,7	7,3
	38,00	8	5,3	5,3	12,7
	39,00	10	6,7	6,7	19,3
	40,00	23	15,3	15,3	34,7
	41,00	13	8,7	8,7	43,3
	42,00	16	10,7	10,7	54,0
	43,00	8	5,3	5,3	59,3
	44,00	15	10,0	10,0	69,3
	45,00	6	4,0	4,0	73,3
	46,00	7	4,7	4,7	78,0
	47,00	8	5,3	5,3	83,3
	48,00	7	4,7	4,7	88,0
	49,00	8	5,3	5,3	93,3
50,00	10	6,7	6,7	100,0	
Total		150	100,0	100,0	

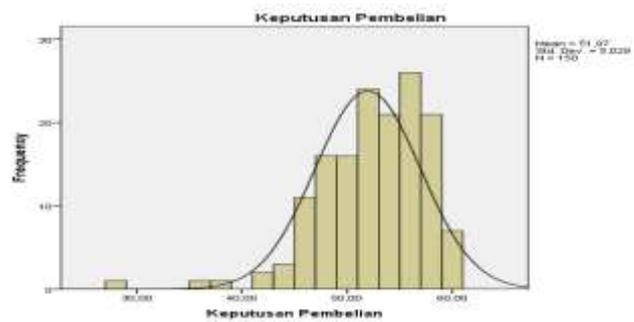
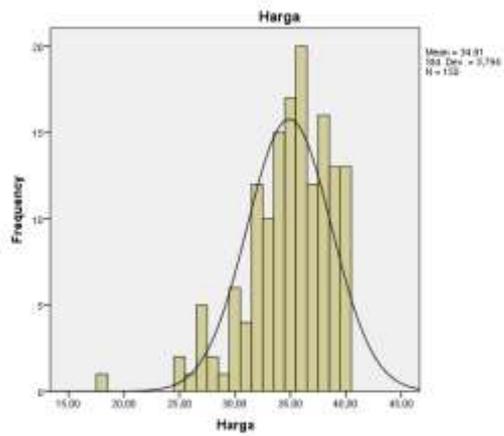
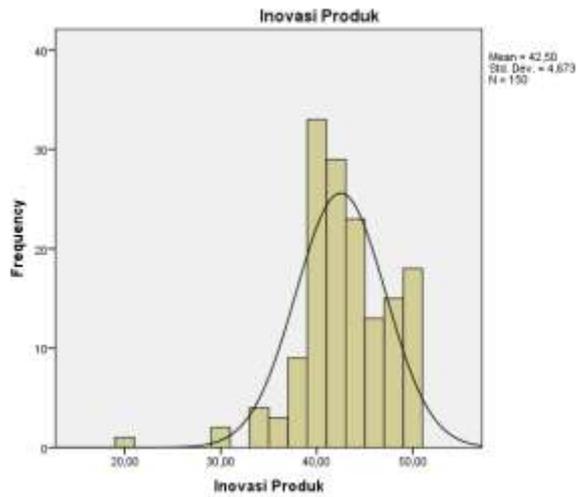
**Harga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18,00	1	,7	,7	,7
25,00	2	1,3	1,3	2,0
26,00	1	,7	,7	2,7
27,00	5	3,3	3,3	6,0
28,00	2	1,3	1,3	7,3
29,00	1	,7	,7	8,0
30,00	6	4,0	4,0	12,0
31,00	4	2,7	2,7	14,7
32,00	12	8,0	8,0	22,7
33,00	10	6,7	6,7	29,3
34,00	15	10,0	10,0	39,3
35,00	17	11,3	11,3	50,7
36,00	20	13,3	13,3	64,0
37,00	12	8,0	8,0	72,0
38,00	16	10,7	10,7	82,7
39,00	13	8,7	8,7	91,3
40,00	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
28,00	1	,7	,7	,7
36,00	1	,7	,7	1,3
38,00	1	,7	,7	2,0
41,00	1	,7	,7	2,7
42,00	1	,7	,7	3,3
43,00	2	1,3	1,3	4,7
44,00	1	,7	,7	5,3
45,00	4	2,7	2,7	8,0
46,00	7	4,7	4,7	12,7
47,00	8	5,3	5,3	18,0
48,00	8	5,3	5,3	23,3
49,00	4	2,7	2,7	26,0
50,00	12	8,0	8,0	34,0
51,00	16	10,7	10,7	44,7
52,00	8	5,3	5,3	50,0
53,00	11	7,3	7,3	57,3
54,00	10	6,7	6,7	64,0
55,00	14	9,3	9,3	73,3
56,00	12	8,0	8,0	81,3
57,00	10	6,7	6,7	88,0
58,00	11	7,3	7,3	95,3
59,00	3	2,0	2,0	97,3
60,00	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

## Histogram



## Lampiran 3. Uji validitas

## Correlations

		Correlations				
		InProd_1	InProd_2	InProd_3	InProd_4	InProd_5
InProd_1	Pearson Correlation	1	,459*	,186	,724**	,546**
	Sig. (2-tailed)		,011	,325	,000	,002
	N	30	30	30	30	30
InProd_2	Pearson Correlation	,459*	1	,614**	,518**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,003	,003
	N	30	30	30	30	30
InProd_3	Pearson Correlation	,186	,614**	1	,331	,467**
	Sig. (2-tailed)	,325	,000		,074	,009
	N	30	30	30	30	30
InProd_4	Pearson Correlation	,724**	,518**	,331	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,074		,000
	N	30	30	30	30	30
InProd_5	Pearson Correlation	,546**	,518**	,467**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,009	,000	
	N	30	30	30	30	30
InProd_6	Pearson Correlation	,490**	,436*	,587**	,721**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,006	,016	,001	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
InProd_7	Pearson Correlation	,349	,707**	,643**	,620**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,000	,002
	N	30	30	30	30	30
InProd_8	Pearson Correlation	,606**	,583**	,617**	,759**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
InProd_9	Pearson Correlation	,442*	,659**	,536**	,536**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,002	,002	,002
	N	30	30	30	30	30
InProd_10	Pearson Correlation	,229	,355	,395*	,406*	,524**
	Sig. (2-tailed)	,225	,054	,031	,026	,003
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,652**	,770**	,693**	,809**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

		Correlations				
		InProd_6	InProd_7	InProd_8	InProd_9	InProd_10
InProd_1	Pearson Correlation	,490	,349*	,606	,442**	,229**
	Sig. (2-tailed)	,006	,059	,000	,014	,225
	N	30	30	30	30	30
InProd_2	Pearson Correlation	,436*	,707	,583**	,659**	,355**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,001	,000	,054
	N	30	30	30	30	30
InProd_3	Pearson Correlation	,587	,643**	,617	,536	,395**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,031
	N	30	30	30	30	30
InProd_4	Pearson Correlation	,721**	,620**	,759	,536	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,026
	N	30	30	30	30	30
InProd_5	Pearson Correlation	,555**	,543**	,568**	,552**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,001	,002	,003
	N	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30
InProd_6	Pearson Correlation	1**	,726*	,796**	,714**	,352**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,057
	N	30	30	30	30	30
InProd_7	Pearson Correlation	,726	1**	,771**	,720**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002
	N	30	30	30	30	30
InProd_8	Pearson Correlation	,796**	,771**	1**	,730**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003
	N	30	30	30	30	30
InProd_9	Pearson Correlation	,714*	,720**	,730**	1**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,005
	N	30	30	30	30	30
InProd_10	Pearson Correlation	,352	,553	,517*	,503*	1**
	Sig. (2-tailed)	,057	,002	,003	,005	
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,819**	,860**	,895**	,825**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

## Correlations

		Total_X1
InProd_1	Pearson Correlation	,652
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_2	Pearson Correlation	,770*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_3	Pearson Correlation	,693
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_4	Pearson Correlation	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_5	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_6	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_7	Pearson Correlation	,860
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_8	Pearson Correlation	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_9	Pearson Correlation	,825*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
InProd_10	Pearson Correlation	,626
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Total_X1	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4. Uji reliabilitas

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	10

## Correlations

#### Correlations

		Harga_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Harga_5	Harga_6
Harga_1	Pearson Correlation	1	,321	,473**	,661**	,505**	,366*
	Sig. (2-tailed)		,083	,008	,000	,004	,047
	N	30	30	30	30	30	30
Harga_2	Pearson Correlation	,321	1	,579**	,402*	,708**	,118
	Sig. (2-tailed)	,083		,001	,028	,000	,534
	N	30	30	30	30	30	30
Harga_3	Pearson Correlation	,473**	,579**	1	,711**	,663**	,196
	Sig. (2-tailed)	,008	,001		,000	,000	,298
	N	30	30	30	30	30	30
Harga_4	Pearson Correlation	,661**	,402*	,711**	1	,641**	,371*
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000		,000	,044
	N	30	30	30	30	30	30
Harga_5	Pearson Correlation	,505**	,708**	,663**	,641**	1	,208
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,270
	N	30	30	30	30	30	30
Harga_6	Pearson Correlation	,366*	,118	,196	,371*	,208	1
	Sig. (2-tailed)	,047	,534	,298	,044	,270	
	N	30	30	30	30	30	30
Harga_7	Pearson Correlation	,453*	,156	,130	,418*	,283	,700**
	Sig. (2-tailed)	,012	,411	,495	,022	,130	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Harga_8	Pearson Correlation	,336	,351	,256	,311	,440*	,497**
	Sig. (2-tailed)	,070	,057	,173	,094	,015	,005
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,733**	,652**	,764**	,837**	,820**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30

## Correlations

		Harga_7	Harga_8	Total_X2
Harga_1	Pearson Correlation	,453	,336	,733**
	Sig. (2-tailed)	,012	,070	,000
	N	30	30	30
Harga_2	Pearson Correlation	,156	,351	,652**
	Sig. (2-tailed)	,411	,057	,000
	N	30	30	30
Harga_3	Pearson Correlation	,130**	,256**	,764
	Sig. (2-tailed)	,495	,173	,000
	N	30	30	30
Harga_4	Pearson Correlation	,418**	,311*	,837**
	Sig. (2-tailed)	,022	,094	,000
	N	30	30	30
Harga_5	Pearson Correlation	,283**	,440**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,130	,015	,000
	N	30	30	30
Harga_6	Pearson Correlation	,700*	,497	,568
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001
	N	30	30	30
Harga_7	Pearson Correlation	1*	,531	,606
	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	30	30	30
Harga_8	Pearson Correlation	,531	1	,611
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,606**	,611**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	8

## Correlations

		Correlations					
		Kep_1	Kep_2	Kep_3	Kep_4	Kep_5	Kep_6
Kep_1	Pearson Correlation	1	,330	,454 <sup>*</sup>	,297	,442 <sup>*</sup>	,429 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		,075	,012	,112	,014	,018
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_2	Pearson Correlation	,330	1	,478 <sup>**</sup>	,583 <sup>**</sup>	,376 <sup>*</sup>	,233
	Sig. (2-tailed)	,075		,008	,001	,041	,216
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_3	Pearson Correlation	,454 <sup>*</sup>	,478 <sup>**</sup>	1	,689 <sup>**</sup>	,742 <sup>**</sup>	,606 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,012	,008		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_4	Pearson Correlation	,297	,583 <sup>**</sup>	,689 <sup>**</sup>	1	,715 <sup>**</sup>	,545 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,112	,001	,000		,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_5	Pearson Correlation	,442 <sup>*</sup>	,376 <sup>*</sup>	,742 <sup>**</sup>	,715 <sup>**</sup>	1	,431 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,014	,041	,000	,000		,017
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_6	Pearson Correlation	,429 <sup>*</sup>	,233	,606 <sup>**</sup>	,545 <sup>**</sup>	,431 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,018	,216	,000	,002	,017	
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_7	Pearson Correlation	,481 <sup>**</sup>	,393 <sup>*</sup>	,623 <sup>**</sup>	,740 <sup>**</sup>	,659 <sup>**</sup>	,585 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,007	,032	,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_8	Pearson Correlation	,590 <sup>**</sup>	,336	,522 <sup>**</sup>	,548 <sup>**</sup>	,428 <sup>*</sup>	,600 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,001	,069	,003	,002	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_9	Pearson Correlation	,200	,594 <sup>**</sup>	,165	,434 <sup>*</sup>	,145	,356
	Sig. (2-tailed)	,290	,001	,383	,017	,445	,054
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_10	Pearson Correlation	,217	,204	,263	,312	,186	,317
	Sig. (2-tailed)	,249	,280	,160	,093	,325	,088
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_11	Pearson Correlation	,419 <sup>*</sup>	,398 <sup>*</sup>	,620 <sup>**</sup>	,682 <sup>**</sup>	,566 <sup>**</sup>	,448 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,021	,029	,000	,000	,001	,013
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_12	Pearson Correlation	,596 <sup>**</sup>	,461 <sup>*</sup>	,634 <sup>**</sup>	,512 <sup>**</sup>	,617 <sup>**</sup>	,445 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000	,004	,000	,014
	N	30	30	30	30	30	30

		Correlations					
		Kep_7	Kep_8	Kep_9	Kep_10	Kep_11	Kep_12
Kep_1	Pearson Correlation	,481	,590	,200 <sup>*</sup>	,217	,419 <sup>*</sup>	,596 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,290	,249	,021	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_2	Pearson Correlation	,393	,336	,594 <sup>**</sup>	,204 <sup>**</sup>	,398 <sup>*</sup>	,461
	Sig. (2-tailed)	,032	,069	,001	,280	,029	,010
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_3	Pearson Correlation	,623 <sup>*</sup>	,522 <sup>**</sup>	,165	,263 <sup>**</sup>	,620 <sup>**</sup>	,634 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,383	,160	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_4	Pearson Correlation	,740	,548 <sup>**</sup>	,434 <sup>**</sup>	,312	,682 <sup>**</sup>	,512 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,017	,093	,000	,004
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_5	Pearson Correlation	,659 <sup>*</sup>	,428 <sup>*</sup>	,145 <sup>**</sup>	,186 <sup>**</sup>	,566 <sup>**</sup>	,617 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,445	,325	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30

Kep_6	Pearson Correlation	,585 <sup>+</sup>	,600	,356 <sup>**</sup>	,317 <sup>**</sup>	,448 <sup>+</sup>	,445
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,054	,088	,013	,014
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_7	Pearson Correlation	1 <sup>**</sup>	,641 <sup>+</sup>	,289 <sup>**</sup>	,388 <sup>**</sup>	,720 <sup>**</sup>	,635 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,122	,034	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_8	Pearson Correlation	,641 <sup>**</sup>	1	,474 <sup>**</sup>	,662 <sup>**</sup>	,435 <sup>+</sup>	,549 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,000	,016	,002
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_9	Pearson Correlation	,289	,474 <sup>**</sup>	1	,428 <sup>+</sup>	,193	,279
	Sig. (2-tailed)	,122	,008		,018	,306	,136
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_10	Pearson Correlation	,388	,662	,428	1	,500	,520
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,018		,005	,003
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_11	Pearson Correlation	,720 <sup>+</sup>	,435 <sup>+</sup>	,193 <sup>**</sup>	,500 <sup>**</sup>	1 <sup>**</sup>	,618 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,306	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep_12	Pearson Correlation	,635 <sup>**</sup>	,549 <sup>+</sup>	,279 <sup>**</sup>	,520 <sup>**</sup>	,618 <sup>**</sup>	1 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,136	,003	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

## Correlations

		Total_Y
Kep_1	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_2	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_3	Pearson Correlation	,771 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_4	Pearson Correlation	,806
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_5	Pearson Correlation	,710 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_6	Pearson Correlation	,692 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_7	Pearson Correlation	,821 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_8	Pearson Correlation	,800 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_9	Pearson Correlation	,565
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
Kep_10	Pearson Correlation	,600
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_11	Pearson Correlation	,755 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kep_12	Pearson Correlation	,796 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

**Correlations**

		Kep_1	Kep_2	Kep_3	Kep_4	Kep_5	Kep_6
Total_Y	Pearson Correlation	,636	,636	,771*	,806	,710*	,692*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

**Correlations**

		Kep_7	Kep_8	Kep_9	Kep_10	Kep_11	Kep_12
Total_Y	Pearson Correlation	,821	,800	,565*	,600	,755*	,796*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

**Correlations**

		Total_Y
Total_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	12

## Oneway

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Inovasi Produk	2,705	16	127	,001
Harga	1,001	16	127	,461

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Inovasi Produk	Between Groups	1564,096	22	71,095	5,345	,000
	Within Groups	1689,404	127	13,302		
	Total	3253,500	149			
Harga	Between Groups	957,501	22	43,523	4,656	,000
	Within Groups	1187,192	127	9,348		
	Total	2144,693	149			

## NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Inovasi Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N		150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	42,5000	34,9067	51,9667
	Std. Deviation	4,67285	3,79393	5,02933
	Absolute	,103	,116	,088
Most Extreme Differences	Positive	,083	,090	,068
	Negative	-,103	-,116	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,261	1,427	1,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083	,034	,197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LnY, LnX2, LnX1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: LnRES

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,159 <sup>a</sup>	,025	,005	2,29277

a. Predictors: (Constant), LnY, LnX2, LnX1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,833	3	6,611	1,258	,291 <sup>b</sup>
	Residual	767,494	146	5,257		
	Total	787,327	149			

a. Dependent Variable: LnRES

b. Predictors: (Constant), LnY, LnX2, LnX1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,159	7,292		2,079	,039
	LnX1	-1,131	2,181	-,059	-,519	,605
	LnX2	-,959	2,205	-,050	-,435	,664
	LnY	-1,593	2,586	-,073	-,616	,539

a. Dependent Variable: LnRES

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	51,9667	5,02933	150
Inovasi Produk	42,5000	4,67285	150
Harga	34,9067	3,79393	150

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Inovasi Produk	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,601	,615
	Inovasi Produk	,601	1,000	,563
	Harga	,615	,563	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Inovasi Produk	,000	.	,000
	Harga	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	150	150	150
	Inovasi Produk	150	150	150
	Harga	150	150	150

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Inovasi Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1784,336	2	892,168	66,087	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1984,497	147	13,500		
	Total	3768,833	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	,683	1,465
	Harga	,683	1,465

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Inovasi Produk	Harga
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	,006	22,058	,99	,28	,16
	3	,005	24,166	,01	,72	,84

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33,8563	57,7120	51,9667	3,46055	150
Std. Predicted Value	-5,233	1,660	,000	1,000	150
Standard Error of Predicted Value	,303	1,611	,486	,185	150
Adjusted Predicted Value	35,2494	57,7574	51,9758	3,42299	150
Residual	-9,97147	8,19727	,00000	3,64949	150
Std. Residual	-2,714	2,231	,000	,993	150
Stud. Residual	-2,735	2,243	-,001	1,005	150
Deleted Residual	-10,13072	8,28615	-,00915	3,73734	150
Stud. Deleted Residual	-2,798	2,275	-,002	1,011	150
Mahal. Distance	,022	27,639	1,987	3,030	150
Cook's Distance	,000	,249	,008	,024	150
Centered Leverage Value	,000	,185	,013	,020	150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts

