

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA PADA PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI KECAMATAN AIR UPAS

Triadi Seputra

Email: triadi29091997@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik promosi, inovasi produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan membeli. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *incidental sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam metode kuantitatif yang bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas yang membeli Sepeda Motor Matic Yamaha sebanyak 512 konsumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak seratus konsumen yang berdomisili di Kecamatan Air Upas. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 22.

KATA KUNCI: Keputusan Membeli Sepeda Motor Matic Yamaha.

PENDAHULUAN

Industri otomotif memiliki potensi untuk berkembang setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh keberagaman aktivitas kerja setiap orang yang mengharuskan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat, terutama untuk mengatasi kepadatan lalu lintas di perkotaan dan jalan kecil yang hanya bisa dilalui oleh sepeda motor di daerah pedalaman. Dengan melihat kebutuhan akan sepeda motor semakin meningkat dan peluang bisnis penjualan sepeda motor sepertinya bagus, maka Perseroan Terbatas (PT) Aneka Makmur Sejahtera membuka diler yang terletak di Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang, untuk selanjutnya disebut PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas.

Daya tarik promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan suatu produk dengan berbagai strategi yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi juga dilakukan PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas untuk suatu komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen supaya melakukan pembelian dan juga meningkatkan pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Inovasi produk adalah tindakan yang dilakukan oleh PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas dalam mengatasi keusangan dan ketertinggalan produk dikarenakan tuntutan zaman dan modernisasi. Inovasi produk dilakukan untuk pembaharuan dan pembuatan produk baru dengan dilengkapi desain yang menarik, deferensiasi, dan berbasis teknologi yang canggih. Inovasi produk seperti ini harus dilakukan terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan zaman yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang. PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas juga menggunakan harga sebagai nilai pada suatu barang atau jasa. Dengan ini perusahaan melakukan upaya yang selektif dalam penetapan harga yang disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi ekonomi di daerah yang menjadi sasaran.

Keputusan membeli adalah suatu tindakan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan atau keperluan bagi masing-masing pribadi yang berbeda-beda. Konsumen sangatlah pintar dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu dengan cara mencari informasi dan mengenali lebih dalam suatu produk yang ingin dibeli. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2016: 4): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Tugas pemasaran adalah perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang alat-alat pemasaran yang digunakan.

Menurut Boyd, Walker dan Larrèchè (2000: 65):

Promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Perusahaan mengembangkan program pemasaran melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pengertian komponen-komponen bauran promosi akan disajikan berikut ini:

1. Iklan: bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perorangan: suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau tindakan ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
3. Periklanan: iklan cetak (surat kabar atau majalah), radio, televisi, direct mail, brosur dan katalog, papan nama, tulisan dalam toko, poster, dan gambar bergerak.
4. Promosi penjualan: kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah, dan pameran.
5. Hubungan masyarakat: artikel surat kabar dan majalah atau laporan, presentasi TV dan radio, kontribusi sumbangan, pidato, iklan isu, dan seminar.
6. Penjualan pribadi: presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program insentif untuk agen sampel, dan pemasaran telepon.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008: 546):

Promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi konsumen meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
- b. Promosi dagang meliputi: diskon kas, barang dangan, bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga seperti kontes penjualan.

Menurut Hermawan (2012: 38-39):

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

- a. Program periklanan yang dijalankan, merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek intensitas nilai produk. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Griffin (2004: 400): “Inovasi produk adalah suatu perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau diciptakan dari produk atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru”. Menurut Prasetyantoko (2008: 62): “Inovasi adalah kegiatan yang: 1. menghasilkan produk baru atau kualitas yang lebih baik, 2. metode baru dalam proses produktif, 3. Pembukaan pasar yang baru, 4. pengembangan bahan baku, 5. sistem pengorganisasian baru”. Menurut Tjiptono (2015: 258): “Inovasi diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru, Inovasi bersumber dari individu, perusahaan, riset, laboratorium maupun organisasi”. Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan karena inovasi produk berkaitan dengan kepuasan konsumen dan juga merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Menurut Mulyana (2010: 153):

Inovasi adalah suatu ide, upaya atau produk yang dihasilkan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Inovasi merupakan bagian dari proses menghasilkan produk yang lebih baik disbanding produk sebelumnya. Ada empat jenis yang dapat dikembangkan.

1. Inovasi (penemuan)

Inovasi atau penemuan merupakan jenis inovasi kelas atas, karena inovasi ini merupakan produk inovasi yang dilahirkan dari ide atau gagasan murni penemunya. Gagasan atau ide tersebut belum pernah ada sebelumnya. Oleh karena itu, untuk dapat menemukan produk barunya, seseorang harus melalui tahapan-tahapan yang cukup rumit, mulai studi lapangan, menganalisis, kajian ilmiah, merumuskan masalah, sampai lahirnya produk tersebut.

2. Eksistensi (pengembangan)

Yaitu menciptakan produk baru dengan cara mengembangkan model atau metode lama yang dianggap masih relevan. Dengan harapan, jika metode tersebut dikembangkan maka hasilnya lebih baik.

3. Duplikasi (penggandaan)

Yaitu memperbanyak produk yang sudah ada dan terkenal

4. Sintesis (penggabungan atau kombinasi)

Yaitu mengkombinasikan konsep dan formula yang sudah ada menjadi formula yang baru.

Menurut Tjiptono (2008: 166-169):

Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Beberapa penyesuaian khusus terhadap harga:

1. Diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan

bagi penjual. Ada empat bentuk diskon: a. Diskon kuantitas yaitu potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua yaitu: 1) diskon kuantitas kumulatif yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu. 2) diskon kuantitas Non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. b. diskon musiman yaitu potongan harga hanya diberikan pada masa-masa tertentu saja. c. diskon kas dalam berbagai transaksi beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit melalui cara pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana. d. *trade discount* diberikan kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjual, penyimpanan, dan *record keeping*.

2. *Allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang bias digunakan: a. *trade in allowance* yaitu potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah. b. *promotional allowance* yaitu di berikan kepada kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat dipromosikan produk produsen. c. *product allowance* potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal (warna tidak sesuai, ada lecet dalam produk)
3. Penyesuaian geografis yaitu penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi dari penjual ke pembeli. Ada dua metode yang biasa digunakan. a. *FOB (free on board) origin pricing* berarti penjual yang menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan. (misalnya kapal, truk, kereta api). b. *uniform delivered pricing* yaitu harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi.

Menurut Suyanto (2007: 127-130):

Dalam memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu *markup pricing*, *target-return pricing*, *competitive pricing*, *demand pricing*, *perceived value pricing*, dan *value pricing*.

1. Penetapan harga *markup* merupakan metode dengan menambahkan *markup standard* pada biaya produksi
2. Penetapan harga berdasarkan target merupakan metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengambilan atas investasi (*ROI*) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan harga pesaing, apakah dibawah, sama atau diatas harga pesaing.
4. Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasarannya untuk menentukan seberapa besar harapan pembeli untuk membayar produk berdasarkan kontribusinya terhadap kebutuhan dan keinginan.

5. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan merupakan penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan pemikiran penentuan posisi produk.
6. Penetapan harga berdasarkan nilai merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk. Semakin tinggi manfaat produk dan semakin rendah harganya maka semakin tinggi nilai produk tersebut. Manfaat dapat berupa, kualitas, keandalan, prestise, keistimewahan, garansi, merek, pilihan, pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2016: 257-268):

Berdasarkan pengkajian terhadap laporan banyak konsumen tentang proses membeli, “model tahap-tahap” dari proses membeli telah dikonseptualisasi oleh para peneliti perilaku konsumen. Model tahap-tahap itu paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli suatu yang mahal, produk yang memerlukan keterlibatan lebih mendalam. Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu yaitu:

1. Pengenalan masalah yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu mengendap dalam ingatannya konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilai alternatif yaitu satu proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh semua konsumen dalam semua situasi membeli. Konsep konsep dasar yang membantu memperjelas proses penilaian konsumen. a. Sifat-sifat produk, b. bobot pentingnya, c. kepercayaan merek, d. fungsi kemanfaatan, e. prosedur penilaian.
4. Keputusan membeli, tahap penilaian menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan, yakni: a. sikap orang lain, b. faktor-faktor situasional yang tak terduga, c. resiko yang akan ditanggung, d. keputusan membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian yaitu: a. kepuasan pasca pembelian, b. tindakan-tindakan pasca pembelian, c. penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181):

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

1. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
2. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan factor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

HIPOTESIS

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dan kerangka teori, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

- H₁: Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha di Kecamatan Air Upas.
- H₂: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha di Kecamatan Air Upas.
- H₃: Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha di Kecamatan Air Upas.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *incidental sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam metode kuantitatif yang bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas yang membeli Sepeda Motor Matic Yamaha sebanyak 512 konsumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak seratus konsumen yang berdomisili di Kecamatan Air Upas. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Uji reliabilitas adalah suatu data yang dinyatakan realibel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama. Pada pengujian reliabilitas, hasil dikatakan reliabel melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Tingkat reliabilitas kuesioner dapat dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha*, yang dimana dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI KECAMATAN AIR UPAS
UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kuefisien Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi	0,700	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,778	0,60	Reliabel
Harga	0,685	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli	0,675	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 1 uji reliabilitas pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas. Menunjukkan hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Daya Tarik Promosi adalah 0,700. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Inovasi Produk sebesar 0,778 nilai *Cronbach's Alpha* untuk harga sebesar 0,685 nilai *Cronbach's Alpha* untuk Keputusan Membeli sebesar 0,675 nilai ini lebih besar dari nilai pembandingan 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliabel.

TABEL 2
PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI KECAMATAN AIR UPAS
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,609 ^a	,371	,351	1,761

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk, D_T_P

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 2 pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas. Koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,351 dengan nilai ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, inovasi produk dan harga berpengaruh sebesar 35,10 persen terhadap variabel keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha sedangkan sisanya sebesar 64,90 persen dipengaruhi oleh variabel di luar dari variabel daya tarik promosi, inovasi produk, harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

TABEL 3
PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI KECAMATAN AIR UPAS
UJI F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	175,375	3	58,458	18,846	,000 ^b
<i>Residual</i>	297,785	96	3,102		
<i>Total</i>	473,160	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Membeli

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Inovasi_Produk, D_T_P

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 3 pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 18,846 dengan dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas daya tarik promosi, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli.

TABEL 4
PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI KECAMATAN AIR UPAS
UJI t

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	,502	4,169		,120	,904
D_T_P	,282	,064	,400	4,442	,000
Inovasi_Produk	,186	,049	,336	3,830	,000
Harga	,010	,061	,014	,163	,871

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Membeli

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian uji t pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas untuk variabel daya tarik promosi, inovasi produk, dan harga. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari pengujian yang diteliti sebagai berikut:

1) Pengujian Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Hasil perhitungan pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,442 dan t_{tabel} 1,655 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($4,442 > 1,655$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013: 113) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

2) Pengujian Terhadap Variabel Inovasi Produk.

Hasil pengujian pada variabel Inovasi Produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 3,830 dan t_{tabel} 1,655 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($3,830 > 1,655$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Anggarini (2009: 28) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

3) Pengujian Terhadap Variabel Harga

Hasil pengujian pada variabel harga menunjukan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 163 dan t_{tabel} 1,655 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil dari t_{tabel} ($163 < 1,655$), dengan tingkat signifikan t_{hitung} sebesar 0,871 lebih besar dari 0,05 ($0,871 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014: 171) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan pada keputusan membeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Air Upas lebih tertarik untuk membeli karena adanya suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha.

2. Hasil pengujian pada variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Air Upas memiliki perhatian lebih dalam bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha.
3. Hasil pengujian pada variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Kecamatan Air Upas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Air Upas lebih melihat produk dalam sisi kualitas, promosi dan inovasi produk dibandingkan harga suatu produk. Dengan kata lain harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha.

Saran-saran

Dari beberapa kesimpulan yang telah diuraikan, maka penelitian memberikan beberapa saran yang mungkin akan berguna dimasa mendatang sebagai berikut:

1. Melakukan berbagai promosi terhadap produk Sepeda Motor Matic Yamaha. Dalam mempertahankan produknya agar lebih dikenal dan mudah diingat konsumen.
2. Disarankan untuk memberikan segala macam inovasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu pada kekonsistensian inovasi produk yang selalu mengikuti perubahan zaman dan keinginan para konsumen.
3. Sebaiknya dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan para konsumen yang menjadi target dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Halper W., Orviller C. Walker, dan Jean-Claude Larréché. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W., 2004. *Manajemen, edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran, edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, A. Z. 2010. *Rahasia Menjadi Guru Hebat*. Jakarta: Grasindo.
- Prasetyantoko, Agustinus. 2008. *Bencana Finansial Stabilitas Sebagai Barang Publik*. Jakarta: Kompas.
- Rahayu, Agus, dan Gita Anggarini. 2009. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony" *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 16, September, hal. 25-95.
- Suyanto, Muhammad. 2007. *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran, edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Mohamad H. P. 2013. "Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, vol.1, no.4, Desember, hal 105-114.
- Yazia, Vivil. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry." *Jurnal of Economic and Economic Education*, vol. 2, no. 2, Januari, hal. 171-173.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.