

PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO PADA PT TRI MANDIRI SEJATI PONTIANAK

Hengky Lim

email: hengkylim63@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, daya tarik promosi dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada PT Tri Mandiri Sejati Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli sepeda motor matic Honda Vario pada PT Tri Mandiri Sejati Pontianak dan jumlah sampel sebanyak 115 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode kausalitas dengan model regresi linier berganda dan pengolahan menggunakan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan daya tarik promosi dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: inovasi produk, daya tarik promosi, keunggulan bersaing, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri otomotif akhir-akhir ini sedang mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa perkembangan produksi sepeda motor di Indonesia sangat terdampak oleh pandemi yang ditunjukkan dengan fenomena yang terjadi pada tahun 2020. Berdasarkan data AISI, realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia selama bulan Januari hingga Oktober 2021 mengalami fluktuatif. Walaupun terjadi peningkatan pada bulan Maret (38,02 persen), Juni (68,25 persen) dan Agustus (24,80 persen), akan tetapi terjadi penurunan kembali pada bulan September (1,16 persen). Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perekonomian di efek pandemi, pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan, terutama untuk industri otomotif, seperti memberikan subsidi pajak jual beli, menurunkan suku bunga kredit, pemberian insentif melalui pengaturan uang muka (DP) 0 persen dan penurunan ATMR kredit (aktiva tertimbang menurut resiko) yang ternyata mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan sepeda motor pada tahun 2021.

Pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat melalui indikator yang mendukungnya. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan, memperbaiki serta mengembangkan produk selain untuk menarik minat konsumen membeli produk/jasa, inovasi juga dapat menghilangkan rasa jenuh akan barang yang ditawarkan. Perusahaan yang melakukan inovasi dengan baik akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. Promosi merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sebab dengan adanya promosi melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, televisi, *direct email*, dan lain-lain. Promosi yang biasanya dilakukan oleh industri otomotif seperti mengadakan pameran atau *event* menarik. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan untuk melebihi pesaing dalam menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Dalam upaya mempertahankan konsumen, perusahaan dituntut untuk bisa menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian, yang dimana perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Produk

Inovasi merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan gagasan, produk atau pemikiran baru. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar, meningkatkan pertumbuhan industri dan mempertinggi diferensiasi produk. Produk merupakan barang yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika ditinjau lebih detail determinan kepuasan konsumen terhadap produk tidak hanya meliputi atribut fisik tetapi juga atribut non fisik seperti harga dan nama penjual oleh karena itu inovasi produk dapat dijadikan sebagai sarana bagi perusahaan dalam bersaing. (Sudaryono, 2016: 207; Suendro, 2010; Mulyani & Mudiantono, 2015. Porter & Maulana, 2006: 157; Putri, 2017: 19). Inovasi produk adalah pengenalan produk atau jasa yang benar-benar baru yang ditingkatkan secara signifikan dalam hal karakteristik produk dan tujuan penggunaan. Inovasi produk tidak hanya menciptakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga dapat dipahami sebagai peningkatan kualitas produk yang

telah diperkenalkan ke pasar sebelumnya (Ratnawati, Amanda & Pradana, 2019: 22; Dhewanto *et al.*, 2014). Manfaat inovasi ditujukan untuk mempercantik produk dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen dengan tujuan utama dari proses inovasi adalah untuk menyediakan dan memberikan nilai konsumen yang lebih baik. Perusahaan perlu memfokuskan strategi apa saja yang akan dijalankan agar dapat diperoleh hasil yang optimal. Keberhasilan strategi sebagian besar dipengaruhi oleh setidaknya tiga hal yaitu koordinasi antar area fungsional, alokasi sumber daya dan membangun posisi pasar yang baik (Sumarsih, 2019; Harsasi, 2014). Inovasi produk dapat diukur melalui indikator meningkatkan kualitas produk, mengembangkan produk-produk baru dan pemanfaatan teknologi (Sok, O'Cass & Sok, 2013).

H₁: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membujuk pembeli potensial untuk melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. Promosi erat kaitannya dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi yang menarik kepada konsumen dengan menunjukkan kualitas produk yang dipasarkan. Namun produsen dan konsumen mempunyai perspektif yang berbeda terkait daya tarik promosi. Produsen menganggap promosi sebagai kegiatan untuk menginformasikan mengenai produk dan jasa serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk. Sedangkan bagi konsumen promosi adalah komunikasi antara produsen dengan konsumen. Promosi yang baik pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk seringkali muncul ketika konsumen mengingat hal tersebut dengan melihat produk yang ada di toko ataupun media promosi lainnya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran (Kurnia, Djumali & Istiqomah, 2016; Susilo, Ariyanti & Sumrahadi, 2017; Wawo, Lopian & Kawet, 2016; Syaleh, 2017; Abubakar, 2017: 50; Tjiptono, 2008; 221-222). Daya tarik promosi dapat diukur melalui indikator keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik dan promosi provoaktif (Meiliani & Ferdinand, 2015).

H₂: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan proses pembentukan perusahaan yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dengan memberikan keunggulan nilai kepada pelanggan. Dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimasukinya. Tujuan keunggulan bersaing untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan (*profitable* dan *sustainable*) terhadap daya saing melalui kemampuan untuk mengembangkan seperangkat kompetensi inti yang memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dari pada pesaingnya. Strategi bersaing yg efektif guna membangun posisi yg kondusif meliputi sejumlah pendekatan seperti memposisikan perusahaan dalam posisi yang baik untuk melindungi dari daya saing perusahaan lain, mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui langkah-langkah strategis dan meningkatkan posisi relatif perusahaan (Aryana, Wardana, & Yasa, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Herawati, Hamdani & Sulilawati, 2021; Hery, 2017: 39; Porter & Maulana, 2006: 27). Dari defenisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam persaingan bisnis dengan menggunakan strategi yang ada serta mampu mengoptimalkan nilai yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Keunggulan bersaing dapat diukur melalui indikator keunikan produk, harga jual kembali tinggi dan kualitas pelayanan (Laura & Ringo, 2017).

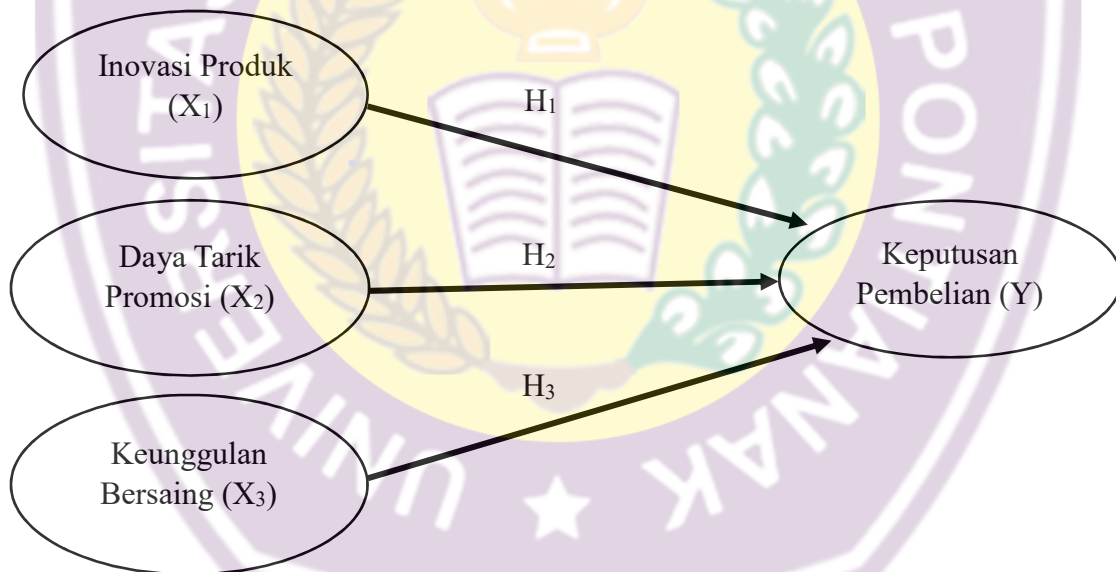
H₃: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bisa diartikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dengan menetapkan suatu pilihan. Dalam pengambilan keputusan konsumen biasanya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut mungkin dihadapi konsumen, mulai dari prespektif ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai hasil dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif rasional atau bahkan ketidakpastian emosi. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang meliputi beberapa komponen seperti keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan keputusan mengenai cara

pembayaran (Sudaryono, 2016: 119-120; Priyanto *et al.*, 2014; Amrullah & Siburian, 2016; Oscar & Keni, 2019). Keputusan pembelian yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya adalah perpaduan berdasarkan sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang meliputi beberapa komponen seperti keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai penjualan, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai waktu pembelian dan keputusan mengenai cara pembayaran. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi 4 yakni faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis. (Sudaryono, 2016: 119-120; Priyanto, Rosa & Syarif, 2014: 72). Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam memilih produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Rumengan, Tawas & Wenas, 2015).

Dari kerangka teoritis dan empiris yang telah diuraikan maka peneliti memunculkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Dilihat dari Gambar 1, dijelaskan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu memperhatikan inovasi produk, daya tarik promosi dan keunggulan bersaing. Berikut ini merupakan rincian dari gambaran kerangka konseptual penelitian:

Inovasi produk yang baik diasumsikan dapat memicu keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan perusahaan menciptakan produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang calon konsumen tentunya mengharapkan inovasi produk tidak hanya diciptakan secara menarik dan berkualitas tetapi apakah inovasi produk tersebut sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen. Jika konsumen yakin bahwa semua aspek bisa didapatkan dalam inovasi produk tersebut tentunya konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Daya tarik promosi yang baik diasumsikan dapat memicu terjadinya keputusan pembelian pada konsumen dikarenakan promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, menawarkan serta mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tanpa adanya kegiatan promosi, suatu produk tidak akan pernah dikenal secara luas. Seorang calon konsumen pastinya ingin mendapatkan informasi dan penawaran yang baik terhadap produk yang akan dibelinya melalui promosi yang ditawarkan, semakin baik penawaran yang diberikan oleh produsen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

Keunggulan bersaing yang baik diasumsikan dapat menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen dikarenakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dan memproduksi produk lebih baik dari pesaingnya dengan harapan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seorang calon konsumen pastinya mengharapkan kualitas produk yang ditawarkan produsen lebih baik dibandingkan produk pesaing serta harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan kemampuan konsumen dan mampu bersaing dengan produk pesaing. Jika konsumen yakin akan keunggulan bersaing produk tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk, daya tarik promosi dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 719 konsumen yang membeli sepeda

motor matic Honda Vario di PT Tri Mandiri Sejati Pontianak. Sampel ditentukan sebanyak 115 responden dengan metode penentuan sampel secara *purposive sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating yaitu data yang belum diolah yang diperoleh berupa angka yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan skala pengukuran *Three Box Method* yaitu analisis yang membagi jawaban responden menjadi 3 kategori seperti rendah, sedang, tinggi. Data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 23.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 115 lembar kuesioner kepada konsumen dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh inovasi produk, daya tarik promosi dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada PT Tri Mandiri Sejati Pontianak.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban atas kuesioner yang telah diisi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk menganalisis tanggapan responden terkait variabel inovasi produk, daya tarik promosi, keunggulan bersaing dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria *three-box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00 – 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 232). Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel inovasi produk memberi persepsi tinggi, Persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang diberikan sudah baik dalam meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak berpaling untuk memilih skuter matic merek lainnya. Setiap konsumen pastinya sangat membutuhkan perubahan akan produk yang diminatinya, dengan hal tersebut konsumen akan merasa nyaman dan puas akan perubahan yang sesuai dengan mereka inginkan. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1

TABEL 1
Hasil Presepsi Responden
Terhadap Inovasi Produk, Daya Tarik Promosi,
Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Inovasi Produk (X₁)			
Meningkatkan Kualitas Produk	966	96,60	97,27
Mengembangkan Produk Baru	980	98,00	
Pemanfaatan Teknologi	972	97,20	
impulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel inovasi produk			
Daya Tarik Promosi (X₂)			
Adaptasi Konsep Kegiatan Promosi	964	96,40	97,43
Keuntungan Promosi Menarik	979	97,90	
Promosi Provoaktif	980	98,00	
impulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi			
Keunggulan Bersaing (X₃)			
Keunggulan Produk	956	95,60	97,30
Harga Jual Kembali Tinggi	977	97,70	
Kualitas Pelayanan	986	98,60	
impulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing			
Keputusan Pembelian (Y)			
Kemantapan Suatu Produk	979	97,90	98,83
Kebiasaan Dalam Membeli Produk	992	99,20	
Merekomendasikan Kepada Orang Lain	984	98,40	
Melakukan Pembelian Ulang	998	99,80	
impulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2022

Selain inovasi produk, PT Tri Mandiri Sejati Pontianak juga menerapkan daya tarik promosi yang dimana persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi dikategorikan tinggi. Persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan sudah baik dan tersampaikan kepada konsumen baik itu promosi secara langsung ataupun promosi tidak langsung serta konsumen juga tertarik untuk membeli Honda Vario karena

konsep promosi yang diberikan perusahaan dapat memikat konsumen dibandingkan promosi skuter matic merk lainnya. Promosi yang diterapkan melalui pameran otomotif juga memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih Honda Vario dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Honda Vario. Setelah menerapkan inovasi produk dan daya tarik promosi, perusahaan juga menerapkan keunggulan bersaing. Persepsi responden terhadap variabel keunggulan bersaing dikategorikan tinggi. Persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa keunggulan yang diberikan oleh Honda Vario mampu bersaing dengan sepeda motor merk lainnya, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Honda Vario memiliki variasi warna yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan selernya seperti warna hitam, putih, merah maupun hitam dop. Selain itu perusahaan menawarkan pembelian dengan dua metode yakni pembelian secara cash dan pembelian credit yang dimana konsumen tidak perlu khawatir, karena biaya creditnya akan disesuaikan dengan budget masing-masing dengan sistem pembayaran yang mudah. Hal tersebut yang membuat konsumen yakin untuk memilih Honda Vario dibandingkan sepeda motor matic merk lainnya.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, daya tarik promosi dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian di PT Tri Mandiri Sejati Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 2:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

validitas			
Sig. (2-tailed)			
0,000	X _{2.1} = 0,000	X _{3.1} = 0,000	Y _{1.1} = 0,000
0,000	X _{2.2} = 0,000	X _{3.2} = 0,000	Y _{1.2} = 0,000
0,000	X _{2.3} = 0,000	X _{3.3} = 0,000	Y _{1.3} = 0,000
			Y _{1.4} = 0,000
reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>			
0,639	X _{2.1} = 0,617	X _{3.1} = 0,686	Y _{1.1} = 0,858
0,664	X _{2.2} = 0,601	X _{3.2} = 0,636	Y _{1.2} = 0,847
0,708	X _{2.3} = 0,701	X _{3.3} = 0,633	Y _{1.3} = 0,827
			Y _{1.4} = 0,884

Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i>	0,200		
Multikolinearitas Tolerance	X ₁ = 0,942 X ₁ = 1,061	X ₂ = 0,847 X ₂ = 1,180	X ₃ = 0,885 X ₃ = 1,129
Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,698	X ₂ = 0,865	X ₃ = 0,875
Autokorelasi Durbin-Watson	1,7496 < 1,984 < 2,2504 (DU < DW < 4-DU)		
Korelasi (2-tailed)	X ₁ = 0,031	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Koefisien Determinasi (R²)	<i>R Square (%)</i> = 0,297 atau 29,70%		
Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,149; X ₂ = 0,405; X ₃ = 0,775		
	F hitung = 15,664, Sig < 0,05 = 0,000		
	X ₁ = 1,270 Sig = 0,207	X ₂ = 2,395 Sig = 0,018	X ₃ = 4,825 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil pada uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid & Indah, (2018) yang melakukan penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian Rasyid & Indah ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa produk baru akan berhasil dalam waktu singkat, sementara yang lain akan berjuang untuk waktu yang lebih lama agar dapat diterima oleh konsumen. Itu semua tergantung pada karakteristik inovasi dari produk dan bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen. Seberapa cepat suatu inovasi

tersebar di pasaran tergantung seberapa besar penyebaran komunikasi dari pemasaran ke konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh, (2017) yang melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV Tjahaja Baru Bukittinggi. Hasil dari penelitian Syaleh ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Tri Mandiri Sejati Pontianak telah berhasil melakukan daya tarik promosi dengan baik sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunikannya tersendiri. Ketika perusahaan berhasil melakukan daya tarik promosi kepada calon konsumen dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keuntungan yang dinanti. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan daya tarik promosi dapat dilihat dengan tingginya tingkat keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario, dalam hal ini mencakup peningkatan penjualan, konsumen baru, dan wilayah penjualan semakin luas.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laura & Ringo (2017) yang melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitian Laura & Ringo ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Tri Mandiri Sejati Pontianak berhasil memenangkan keunggulan bersaing sehingga produk perusahaan seperti Honda Vario memiliki nilai dan manfaat lebih dari pesaingnya. Ketika perusahaan telah berhasil menciptakan keunggulan bersaing dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan keunggulan bersaing dapat dilihat dengan meningkatnya keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario yang dalam hal ini mencakup peningkatan penjualan, penambahan jumlah konsumen baru, serta wilayah penjualan yang semakin luas.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual tentang bagaimana pengaruh inovasi produk, daya tarik promosi dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penerimaan hipotesis yang peneliti usulkan memberikan beberapa kesimpulan, yakni terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu variabel daya tarik promosi dan keunggulan bersaing yang menyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu inovasi produk.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan PT Tri Mandiri Sehati Pontianak, inovasi produk yang dilakukan oleh produsen Honda relatif baik, namun untuk memenangkan persaingan dengan merk motor lainnya, manajemen Honda perlu meningkatkan inovasi produk secara terus menerus baik dari segi kualitas produk, varian produk dan selalu melakukan riset agar inovasi produk yang dilakukan sesuai dengan keinginan pasar konsumen di Pontianak. Promosi yang dilakukan dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan hendaknya manajemen pemasaran lebih giat lagi mengenalkan dealer beserta produk yang dijualnya kepada masyarakat atau konsumen sehingga konsumen akan lebih mengenal akan produk tersebut dan berminat untuk membelinya serta meningkatkan keunggulan bersaing dengan memberikan banyak keuntungan dan manfaat kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya agar menimbulkan rasa percaya konsumen untuk membeli produk tersebut,

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menjelaskan semua faktor yang mendorong keputusan pembelian, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Pamasang, S., & Zainurossalamia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2).
- Aryana, I.N., Wardana, I.M, & Yasa, N.N.K. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6(4), 1343-1364.

- Dewi, N.M.P. & Ekawati, N.W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947-4977.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W.D., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2014). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harsasi, M. (2014). *Pengembangan Produk*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Herawati, R., Hamdani, N.A., & Susilawati, W. (2021). Strategi Keunggulan Bersaing yang Berorientasi Kepada Kinerja Perguruan Tinggi Swasta. 125-137.
- Hery. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kurnia, M.R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Laura, N.S. & Ringo, N.S.N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258-284.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Presepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-11.
- Mulyani, I.T. & Mudiantono (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1-12.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Porter, M.E., & Maulana, A. (2006). *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, R.E., Rosa, E.S. & Syarif, R. (2014). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(1), 69-78.
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rasyid, H.A., & Indah, A.T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Prespektif*, 16(1), 39-49.
- Ratnawati, Amanda, D., & Pradana, A.A. (2019). Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital. Jakarta: Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi.

- Rumengan, A.N., Tawas, H.N., & Wenas, R.S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 684-694.
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K.M. (2013). Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australasian Marketing Journal*. 21, 161-167.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sumarsih, (2019). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, 1(2), 218-231.
- Susilo, W.T., Ariyanti, M. & Sumrahadi. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemudahan, Presepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-TOLL Card Bank Mandiri. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 25-31.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV.Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1) 68-82.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3rd. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wawo, F.L.P., Lopian, J. & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA*, 4(3), 741-750.