

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan

Harun Al Rasyid¹, Agus Tri Indah²

¹AMIK BSI Jakarta
harun.har@bsi.ac.id

²ASM BSI Jakarta
agus.ati@bsi.ac.id

Abstract - 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 Tangerang Selatan 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 Tangerang Selatan.

Keywords : Innovation , Price, Purchase Decision, Motorcycles, Yamaha.

I. PENDAHULUAN

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. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. 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. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Kotler, 2000).

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. Di antaranya yaitu strategi kualitas, inovasi produk dan harga.

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.

Banyak bermunculannya industri otomotif baru sepeda motor, memaksa perusahaan lama seperti Yamaha, 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.

Kajian Literatur 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). Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna (2002), 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*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), 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.

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

- a. Pengenalan kebutuhan
adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. 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.
- c. Evaluasi alternatif
adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian
keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.
- e. Perilaku pasca pembelian
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Inovasi Produk

Tjiptono *dkk*, (2008) 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).

Selanjutnya menurut Kotler (2007) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Uliana (2012) menyatakan 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.

Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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 komplek produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d. 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.
- e. Keterlihatan (*observability*)
Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Harga

Pengertian harga menurut Peter dan Olson (2000) adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Lamarto (2006) 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) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan harga menurut Swastha (1984) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.

Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat Stanton (1998) 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.

Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan antara lain :

- a. 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 asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, 2. Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, 3. Ada pengaruh positif 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.

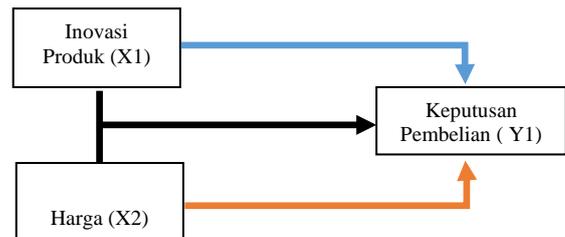
- b. Mohamad Yusuf Farhan (2015), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain, Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan 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 (R²). 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.

Kerangka Berpikir

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



Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_1 : Terdapat pengaruh variabel inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. H_2 : Terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. H_3 : Terdapat pengaruh variabel inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y).

Kisi Kisi Penelitian

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

Tabel 1. Kisi-kisi Penelitian

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)			
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)			
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)			
-----------------------------------	--	--	--

II. METODOLOGI PENELITIAN

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

Menurut Sugiyono (2001) populasi adalah seluruh individu yang menjadi objek penelitian, sedangkan sampel adalah sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode teknik pengambilan sampel *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.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner di lokasi penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung kepada pemilik atau pengguna sepeda motor Yamaha yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu software SPSS 20.00. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

\hat{Y} = Estimasi rata-rata Kep Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi.

b_1 = Intercep variabel X_1 (Inovasi Produk)

X_1 = Skor variabel X_1

b_2 = Intercep variabel X_2 (Harga)

X_2 = Skor variabel X_2

e = Error atau sisa (residual).

Pengujian signifikansi regresi bivariat (regresi sederhana) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dapat di uji melalui nilai t_{hitung} , sedangkan pengujian signifikansi regresi berganda dengan menggunakan nilai F_{hitung} .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Responden dalam penelitian lebih didominasi oleh pria yakni sebesar 74,67 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita hanya sebesar 25,33 persen. Usia responden dominan 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. Pekerjaan 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.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun untuk indikator-indikator setiap variabel untuk uji validitas dan realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 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
		Kesempatan mencoba	7
		Rasa saat mencoba	8
	Keterlihatan (observability)	Mudah dipahami	9
		Dapat dirasakan.	10

Sumber: Rogers (2003:223)

Tabel 3. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Harga

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

Sumber : Stanton (1998:308)

Tabel 4. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Keputusan Pembelian

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

Sumber: Kotler dan Keller (2012:170)

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada item kuesioner penelitian yang diuji pada 30 responden awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Validitas

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

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Harga	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
	Harga 1	0,733**	0,361	Valid
	Harga 2	0,652**	0,361	Valid
	Harga 3	0,764**	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	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
	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	

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 hitung > r tabel).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

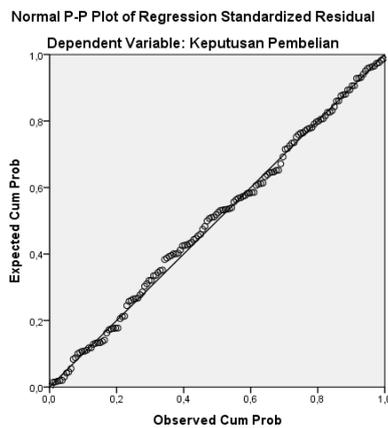
No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Ket
1	Inovasi Produk	0,922	0,600	Reliabel
2	Harga	0,852	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,907	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel dalam penelitian ini valid, hal itu dapat dilihat dari nilai cronbach alpha pada semua variabel lebih besar dari nilai standar.

Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan 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)*.

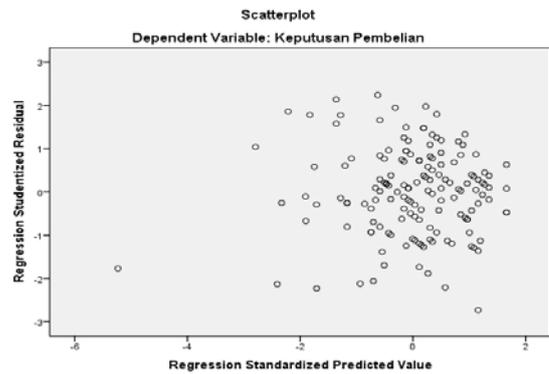


Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

2). Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2011) uji homogenitas varian bertujuan untuk menentukan apakah varian kedua kelompok homogen atau tidak. Menurut Duwi Priyanto (2010) 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 pengganggu harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka data adalah *homogen*.



Gambar 2. Grafik Uji Homogenitas

Dari Gambar 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*.

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 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	1,465	Non Multikolinieritas
X ₂	1,465	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 7 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). Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan tes Durbin Watso dengan ketentuan sebagai berikut:

$dW < dL$, berarti ada autokorelasi positif (+) $dL < dW < dU$, tidak dapat disimpulkan

$dU < dW < 4-dU$, berarti tidak terjadi autokorelasi.

$4-dU < dW < 4-dL$, tidak dapat disimpulkan

$dW > 4-dL$, berarti ada autokorelasi negatif (-).

Dengan jumlah sampel $n = 150$, $\alpha = 0,05$ dan banyaknya variabel independent $k = 2$, maka di dapat nilai kritis $dL = 1,51970$ dan $dU = 1,54652$.

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat pada tabel berikut:

Tabel 8 . Uji Autokorelasi

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

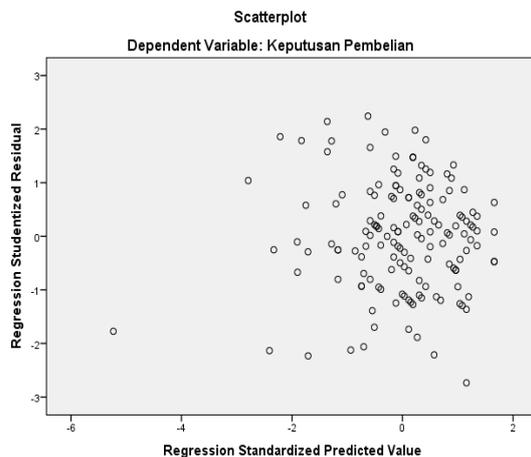
a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin watson sebesar 2,408, sehingga nilai DW berada diantara $dU (1,5465) < DW (2,408) < 4 - dU (4 - 1,54652 = 2,45348)$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya bahwa variabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

5). Uji Heterokedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Oleh karena itu berdasarkan Gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1). Analisis Regresi 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_1), dan Harga (X_2),. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

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

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi Berdasarkan tabel 9, 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 :

- Nilai konstanta 16,161, artinya jika Inovasi Produk (X_1), dan Harga (X_2) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) 16,161.
- 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.
- 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.

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 9 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.

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 10. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1784,336	2	892,168	66,087	,000 ^b
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 10, menunjukkan Signifikansi $F = 0,000$. Jadi Sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 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). 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 11. Koefisien Determinasi Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,473 atau 47,3%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 47,3% oleh variabel Inovasi Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) sedangkan sisanya sebesar 52,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, layanan purna jual, citra merk, kualitas produk, dan promosi produk.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan pengujian-pengujian yang dilakukan, dapat di simpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan pembeli dan pengguna sepeda motor Yamaha, mengambil keputusan pembelian karena Inovasi Produk Motor Yamaha sudah cukup baik. Selanjutnya untuk Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, artinya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi Produk yang dilakukan oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan. 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. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian konsumen sebesar 47,3 persen, yang berarti terdapat 52,7 persen variabel yang tidak diteliti, untuk penelitian mendatang disarankan agar mengikutsertakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, seperti kualitas pelayanan dan

layanan purna jual. Penelitian mendatang diharapkan dilakukan di daerah selain Tangerang Selatan dengan menggunakan sampel dari berbagai latar belakang dan tingkat usia serta area yang lebih luas untuk memverifikasi hasil penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah 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 selalu melakukan riset agar inovasi produk yang dilakukan sesuai dengan keinginan pasar konsumen Indonesia. Manajemen Yamaha harus 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 dimanamana serta nilai jual kembali yang tinggi. Manajemen Yamaha juga 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. 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.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fraenkel, Jack R. and Norman E. Wallen. (1993). *How to Design and Evaluate Research 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 5th 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.

PROFIL PENULIS

Harun Al Rasyid, Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi (S.Sos) Universitas Budi Luhur Jakarta, lulus tahun 2005. S2 Ilmu Manajemen (MM) Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2016. Mengajar di Bina Sarana Informatika dari tahun 2008 hingga sekarang

Agus Tri Indah K, Memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (S.IP) jurusan Administrasi Pemerintahan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, lulus Tahun 1995. Memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2012. Mulai mengajar di Bina Sarana Informatika dari tahun 1999 sampai sekarang menjadi dosen di ASM BSI Jakarta.