



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

(STUDI PADA DEALER YAMAHA PT. UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA)

Yohanes Lorens Situmorang, Augusty Tae Ferdinand¹
lorensj7@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Transportation needs of motorcycles in Indonesia is increasing from year to year. And this is an opportunity for companies that offer motorcycle products to increase sales figures in various ways. This study aims to determine the effect of service quality product innovation, customer value and competitive pricing on purchasing decisions Yamaha brand motorcycles in the city Banjarbaru (a case study on consumer Yamaha Dealer "PT UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA")

This study uses five variables: service quality, product innovation , customer value, competitive price and purchasing decisions. This research hypothesis testing using the data of 100 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) 22.

The result of this study indicate that variable service quality and product innovation positively affect to customer value. Then, costumer value and competitive price are positively affect to purchase decision.

Keywords: *Service quality, Product Innovation, Customer Value, Competitive Pricing , Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi berkembang secara pesat, contohnya pada bidang transportasi . Saat ini transportasi merupakan salah satu kebutuhan bagi kehidupan manusia untuk melaksanakan aktivitas sehari hari. Salah satu macam transportasi yang digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang biasa digunakan untuk beraktivitas sehari hari ialah sepeda motor. Alasan sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan sepeda motor karena kondisi sebagian besar jalanan di kota besar Indoensia yang begitu padat sehingga menyebabkan sering terjadinya kemacetan dimana mana. Selain itu harga nya yang cukup terjangkau serta badan nya yang cukup kecil menjadi alasan lain mengapa masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor. Data statistik menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat pertama dengan jumlah produksi 7.141.586 unit pada tahun 2012. Sementara itu, Thailand berada di posisi kedua dengan jumlah produksi 2.130.067 unit.

Akibat fenomena tersebut berbagai macam produsen sepeda motor pun berlomba lomba bersaing untuk merebut hati konsumen sepeda motor di Indonesia. Berbagai macam faktor menjadi perhatian khusus yang dilakukan oleh produsen sepeda motor untuk memenangkan persaingan. meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi produk, nilai pelanggan serta harga kompetitif produk menjadi starategi agar mampu menarik hati para konsumen. Hal itu pula yang dilakukan oleh Produsen sepeda motor Yamaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar mau memilih dan membeli produk sepeda motor mereka.

¹Yohanes Lorens Situmorang, Augusty Tae Ferdinand

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, inovasi produk, nilai pelanggan, harga kompetitif produk yang dilakukan pada dealer Yamaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sepeda motor Yamaha yang dijual di dealer “ PT. Utama Megah Sentosa Bersaudara” di Kota Banjarbaru.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Nilai Pelanggan

Menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba adalah sasaran dari setiap bisnis. Dalam ekonomi yang kompetitif ini segudang pilihan dihadapkan kepada pembeli rasional. Perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2008). Pendapat lain menyatakan bahwa *nilai pelanggan* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional, maupun psikologis terhadap sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2005).

Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa tawaran perusahaan akan berhasil jika produknya memberikan nilai kepada pembeli sasaran. Pembeli mempertimbangkan selisih antara pengorbanan dan manfaat yang akan didapat apabila mengkonsumsi produk tersebut dan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Berdasarkan penjelasan diatas, nilai pelanggan dapat diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk mengenai kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan baik serta melakukan kebijakan-kebijakan yang bersifat sosial yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen. Karena dengan itu semua, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga konsumen pun akan merasa bahwa perusahaan memiliki nilai lebih daripada pesaing. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepan dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini indikator yang digunakan pada nilai pelanggan ialah kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian pengorbanan dengan manfaat serta kesesuaian pengorbanan dengan nilai emosional (rasa nyaman).

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan karakteristik atau fitur dari sebuah produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk dapat memberikan kepuasan kebutuhan yang ada atau diinginkan oleh konsumen (*American Society for Quality Control* dalam Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Buttle (2007) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan Tjiptono (2008: 59).

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dalam suatu pemasaran barang atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Agar sebuah toko dapat

memenuhi kualitas produk yang diinginkan, maka toko memerlukan standarisasi kualitas dalam membeli atau memproduksi produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual atau dihasilkan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang sudah dibeli.

Dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen akan suatu kualitas pelayanan, pada umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Fandy Tjiptono (2008) menjelaskan ada beberapa dimensi kualitas pelayanan, dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dalam dimensi pelayanan, yaitu karyawan ramah, karyawan cepat tanggap serta karyawan yang handal dan memberikan jaminan berupa fasilitas.

Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan

Kualitas pelayanan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan nilai pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan, maka nilai pelanggan yang dihasilkan akan baik pula di mata konsumen.

Menurut penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Siti Munisih (2015) dan Wara Dirgantara (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

H1: : semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi nilai pelanggan.

Inovasi Produk

Pada dasarnya perlu kita ketahui bahwa bagaimanapun juga konsumen tidak akan pernah memberitahu apa saja yang sebenarnya mereka butuhkan dan harus dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar haruslah secara cermat dan hati-hati serta menterjemahkannya menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengembangan gagasan atau ide. Sebagai contoh, kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan upaya pengembangan produk baru dengan cara melakukan inovasi produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Avianti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk yang inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan serta menambah nilai pelanggan.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk ialah cara, mekanisme serta strategi perusahaan untuk terus dapat bersaing dengan kompetitor pada lingkungan yang cukup dinamis. Lingkungan dinamis artinya selalu ada perubahan-perubahan yang dilakukan oleh kompetitor agar produknya bisa semakin dikenal dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen, bersaing dengan kompetitor dan dapat meningkatkan penjualan. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Pada penelitian kali ini indikator yang digunakan pada inovasi produk ialah pembaharuan fitur produk, pembaharuan desain produk serta pembaharuan teknologi produk.

Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Pada hipotesis awal, Nilai Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lalu selanjutnya, Nilai Pelanggan lah yang menjadi kunci utama konsumen saat sebelum melakukan keputusan pembelian produk melalui inovasi produk. Melalui penciptaan nilai serta manfaat yang diberikan oleh sepeda motor Yamaha terhadap konsumennya tersebut maka konsumen pun akan merasa puas dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan dengan kenyamanan yang mereka rasakan.

Hal ini menunjukkan hubungan yang sama seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Adjeng Mariana Febrianti (2014) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel inovasi produk dengan nilai pelanggan menunjukkan hubungan positif, artinya semakin baik inovasi produk sepeda motor Yamaha dimata konsumen maka nilai pelanggan yang diterima konsumen pun akan semakin baik pula

H2: semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggi nilai pelanggan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Beberapa hal secara psikologis dalam perilaku pembelian yaitu: perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2009; Hasan 2014) mengatakan bahwa pada proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian.

Masalah muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan dengan melakukan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi, proses psikologis yang relevan dengan pencarian informasi adalah persepsi, proses ini akan sangat selektif dalam memilih-milih informasi produk. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu mempertimbangkan merek satu dengan yang lain. Setelah evaluasi alternatif konsumen siap untuk melakukan pembelian. Setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Namun tidak semua konsumen akan melalui lima tahap pembelian.

Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas penting dalam perilaku konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ialah nilai pelanggan dari produk tersebut. Nilai pelanggan sendiri seperti yang telah kita ketahui bersama ialah penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diberikan (Tjiptono,2008). Semakin besar manfaat atau penilaian suatu produk yang diterima oleh konsumen semakin yakin pula konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan hubungan searah seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Mastian Nugraha (2012) dan Keisha (2015) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan keputusan pembelian searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan akan diikuti semakin mantapnya keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan

H3: semakin tinggi Nilai Pelanggan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Harga Kompetitif

Harga adalah suatu nilai yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual setelah pembeli mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Melalui suatu proses tawar-menawar, mereka akan sampai pada harga yang telah disepakati dan dapat diterima oleh masing-masing. Selain itu Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut (Winahyu, 2012) .

Untuk memenangkan suatu persaingan dengan kompetitor perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan menerapkan harga yang kompetitif dengan pesaing nya. Harga kompetitif sendiri yang dimaksud ialah harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain nya yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk memutuskan

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Strategi penentuan harga kompetitif dapat diwujudkan dengan melakukan dua strategi yaitu dengan membuat harga relatif (Relative Price) menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing serta Strategi harga follow the leader price adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar / pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri. Harga Kompetitif juga dapat diwujudkan oleh Strategi harga diskon pada penjual dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount, dengan melakukan strategi penerapan harga diskon tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

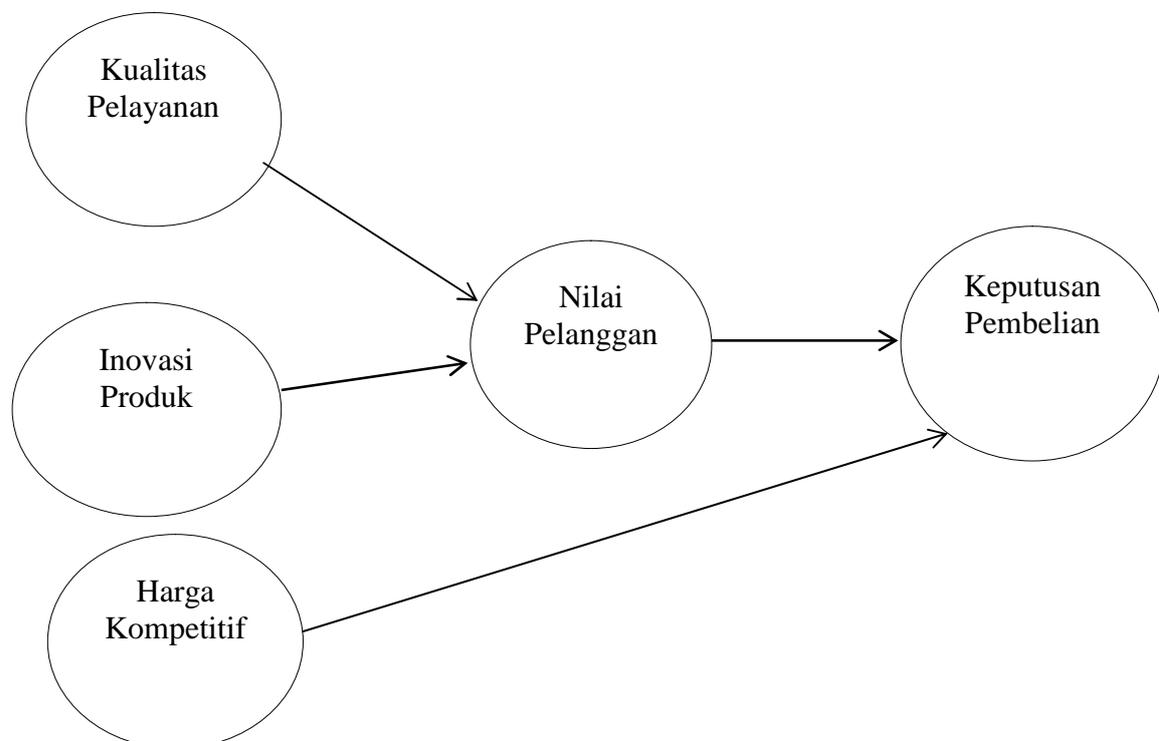
Harga merupakan salah satu faktor penentu oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dalam persaingan bisnis, ditetapkan harga yang dapat bersaing antar toko atau perusahaan. Jadi, harga kompetitif merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian M Rhendria Dinawan (2010) dan Singgih Priatmaji Sasongko (2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian, lalu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: semakin tinggi kompetitif harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan adalah citra toko, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, keragaman produk, dan harga kompetitif.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002 : 83)	<ol style="list-style-type: none">1. Karyawan ramah2. Karyawan cepat tanggap3. Karyawan handal dengan disertapemberian fasilitas/jaminan
Inovasi Produk (X2)	Inovasi Produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Avianti Fontana, 2011)	<ol style="list-style-type: none">1. Pembaharuan Fitur2. Pembaharuan desain produk3. Pembaharuan fitur teknologi secara variatif
Harga kompetitif Produk (X3)	Harga kompetitif adalah harga yang ditentukan oleh sebuah toko atau perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dapat bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya.	<ol style="list-style-type: none">1. Harga yang terjangkau2. Harga sesuai dengan kualitas produk3. Potongan harga pada saat hari besar/libur nasional4.
Nilai Pelanggan (Y1)	Nilai pelanggan adalah sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuain harga dengan kualitas2. Kesesuain pengorbanan dengan manfaat3. Kesesuain Pengorbanan dengan nilai emosional (rasa nyaman)
Keputusan Pembelian (Y2)	Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Sutisna, 2001)	<ol style="list-style-type: none">1. Keinginan untuk membeli produk2. Kemantapan dalam membeli produk3. Prioritas Pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli, memakai dan memperbaiki produk sepeda motor yang dijual dealer Yamaha “PT.UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA”. Penentuan sampel menggunakan teori (Ferdinand,2011) yaitu besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel indenpenden. Sampelnya adalah 100 konsumen yang pernah membeli, menggunakan serta memperbaiki sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha “PT.UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA” di kota Banjarbaru

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kueioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*) dengan program SPSS versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada orang yang pernah membeli memakai dan memperbaiki produk sepeda motor merek Yamaha di dealer Yamaha PT UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA di Banjarbaru yang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan seperti pelajar/mahasiswa, pegawai negeri sipil, karyawan swasta, dan lain-lain. Hasil kuesioner yang didapat menunjukkan rata-rata responden berusia 15-50 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki distribusi yang normal. Didapatkan bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikansinya $<$ 0,05, dan suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $>$ 0,6.

Tabel 2
Measurement Validation

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Standart koef. Korelasi (r tabel)	Koef. Korelasi (r hitung)	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayan (X1)	0,600	0,726				Reliabel
X1_1 Karyawan ramah			0,1966	0,855	0,000	Valid
X1_2 Karyawan cepat Tanggap			0,1966	0,825	0,000	Valid
X1_3 karyawan handal disertai fasilitas memadai			0,1966	0,725	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	0,600	0,823				Reliabel
X2_1 Pembaharuan Fitur			0,1966	0,888	0,000	Valid
X2_2 Pembaharuan desain produk			0,1966	0,883	0,000	Valid
X2_3 Pembaharuan fitur teknologi variatif			0,1966	0,814	0,000	Valid
Harga Kompetitif (X3)	0,600	0,723				Reliabel
X3_1 Kesesuaian harga dengan kualitas			0,1966	0,783	0,000	Valid
X3_2 Kesesuaian pengorbanan dengan manfaat			0,1966	0,850	0,000	Valid
X3_3 Kesesuaian pengorbanan dengan nilai emosional (rasa nyaman)			0,1966	0,772	0,000	Valid
Nilai Pelanggan (Y1)	0,600	0,748				Reliabel
Y1_ Kesesuaian harga dengan kualitas			0,1966	0,830	0,000	Valid
Y1_2 Kesesuaian pengorbanan dengan manfaat			0,1966	0,809	0,000	Valid
Y1_3 Kesesuaian pengorbanan dengan nilai emosional (Rasa Nyaman)			0,1966	0,807	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0,600	0,865				Reliabel
Y2_1 Keinginan untuk membeli produk			0,1966	0,920	0,000	Valid
Y2_2 Kemantapan dalam membeli produk			0,1966	0,925	0,000	Valid

Y2_3 membeli dengan segera	0,1966	0,929	0,000	Valid
----------------------------	--------	-------	-------	-------

Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan dua model. Model pertama menguji variabel kualitas pelayanan serta inovasi produk terhadap nilai pelanggan. Dan kemudian pada model kedua menguji variabel nilai pelanggan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda persamaan pertama

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,004	1,757		3,986	,000
	KUP	,244	,080	,262	3,046	,003
	IP	,471	,076	,532	6,179	,000

a. Dependent Variable: NP

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada hasil analisis regresi berganda persamaan pertama didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan (Y1) sebesar 0,244 serta 0.471. Pada hasil penelitian model persamaan pertama didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan layak untuk menjelaskan variabel nilai pelanggan. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* persamaan pertama adalah sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel nilai pelanggan sebesar 50%. Sedangkan sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh elemen lain di luar model.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda persamaan kedua

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-5,920	4,548		-1,302	,196		
	Unstandardized Predicted Value	,772	,236	,335	3,271	,001	,630	1,588
	HK	,471	,145	,333	3,251	,002	,630	1,588

a. Dependent Variable: KEP

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada hasil analisis regresi berganda persamaan kedua didapatkan hasil bahwa variabel nilai pelanggan (Y1), dan harga kompetitif (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y2). Yaitu diperoleh beta meliputi: nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,462, keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,307, dan citra toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,288. Dapat kita ketahui bahwa seluruh variabel independen dan intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian model persamaan kedua didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan serta harga kompetitif layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* persamaan kedua adalah sebesar 0,732, Hal ini berarti bahwa variabel nilai pelanggan serta harga kompetitif mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh elemen lain di luar model ini. Selain itu dalam uji parsial (Uji t), didapatkan hasil bahwa semua variabel independen signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

**Analisis Indeks Jawaban Responden
Kualitas Pelayanan**

Variabel kualitas pelayanan dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk			
Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden	
Karyawan ramah	67.7 % (Sedang)	1.	Karyawan terkadang lupa untuk mengucapkan salam saat mulai melayani keluhan konsumen yang ingin memperbaiki sepeda motor
		2.	Terkadang karyawan juga kurang memberikan senyuman ketika melayani keluhan konsumen
Karyawan cepat tanggap	70.1 % (Tinggi)	1.	Ketika pelanggan datang untuk konsultasi sepeda motor yang mereka miliki karyawan segera merespons keluhan dari konsumen tersebut..
Karyawan memberikan fasilitas serta jaminan	75.2% (Tinggi)	1.	Saat pelanggan datang untuk memperbaiki sepeda motornya pelanggan disediakan ruang tunggu yang cukup layak dan nyaman
		2.	Saat pelanggan membeli sepeda motor karyawan segera memberikan jaminan servis gratis selama 1 bulan dan memberikan kelengkapan kendaraan bermotor (helm,kaet).

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas pelayanan pada dealer Yamaha “ PT UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA” adalah tinggi yaitu sebesar 71 %

Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator Inovasi Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif			
Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden	
Pembaharuan fitur	72.9% (Tinggi)	1.	Menurut pelanggan pembaharuan fitur teknologi pada produk sepeda motor Yamaha cukup memuaskan
Pembaharuan desain produk	79.7 % (Tinggi)	1.	Desain produk Yamaha yang cukup menarik yang selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman/kekinian

Fitur Produk Variatif	79.5% (Tinggi)	1.	Yamaha semakin hari semakin memiliki fitur produk yang semakin variatif baik dalam hal lampu penerangan, jok yang semakin lebar serta teknologi blue core yang membuat bahan bakar menjadi lebih irit
-----------------------	-------------------	----	---

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap Inovasi produk sepeda motor di dealer Yamaha adalah tinggi yaitu sebesar 77.3%.

Nilai Pelanggan

Variabel Nilai Pelanggan dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kesesuain harga dengan kualitas	82.1 % (Tinggi)	1. Sepeda motor Yamaha memiliki harga yang sesuai dengan kualitas sepeda motor Yamaha.
Kesesuain pengorbanan dengan manfaat	79.6 % (Sedang)	1. Sepeda motor Yamaha memiliki manfaat berkendara yang sesuai dengan pengorbanan (uang yang dikeluarkan)
Kesesuaian pengorbanan dengan nilai emosioanl (rasa nyaman)	80.7% (Sedang)	1. Sepeda motor Yamaha memiliki fitur tekhnologi yang terdepan membuat pengendara semakin nyaman saat berkendara sehingga memberikan kesesuain dengan pengorbanan yang dikeluarkan

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap nilai pelanggan dealer Yamaha di Kota Banjarbaru tinggi yaitu sebesar 56,5%.

Harga Kompetitif

Variabel Harga Kompetitif dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator citra toko adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Analisis Deskriptif Variabel Citra toko

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Harga Bersaing	79.4 % (Tinggi)	1. Sepeda motor Yamaha memiliki harga jual yang bersaing dengan kompetitornya
Harga cukup terjangkau	78.5 % (Tinggi)	1. Sepeda motor Yamaha memiliki harga jual yang terjangkau yang membuat semua kalangan mampu untuk membelinya.
Harga sesuai	78.2% (Tinggi)	1. Sepeda motor Yamaha memiliki harga yang sesuai dengan sparepart/suku cadang motor yang diganti saat sedang perbaikan

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap harga kompetitif pada Dealer Yamaha adalah tinggi yaitu sebesar 78,7%.

Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 9

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kemantapan membeli produk	78.8% (Tinggi)	1. Pelanggan setia Yamaha merasa mantap saat memutuskan pembelian
Membeli dengan segera	76.7% (Tinggi)	2. Pelanggan dengan segera memutuskan melakukan pembelian motor merek Yamaha tanpa banyak pertimbangan
Ketepatan perasaan saat memutuskan melakukan pembelian	83.8% (Tinggi)	3. pelanggan merasa tepat dengan keputusannya membeli sepeda motor merek Yamaha

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk dealer Yamaha di Kota Banjarbaru adalah tinggi yaitu sebesar 79.7%

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, kualitas pelayanan serta inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Kemudian pada persamaan kedua, diperoleh hasil nilai pelanggan, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilakukan uji terhadap 4 hipotesis yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas pelayanan dari perusahaan Yamaha yang ditawarkan, maka semakin baik nilai pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan dealer Yamaha “PT UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA” baik, maka akan mendorong semakin baiknya nilai pelanggan. Hal ini mendukung pernyataan Budiman (2013) dan Auliya (2015) bahwa kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan nilai pelanggan yang baik pula. Maka dari itu kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan nilai pelanggan dealer Yamaha “ PT UTAMA MEGAH BERSAUDARA “ yang semakin baik juga

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi inovasi produk yang dibuat, maka semakin baik nilai pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat kita ketahui bahwa saat penciptaan nilai serta manfaat yang diberikan melalui inovasi produk yang semakin baik, maka konsumen akan merasa pengorbanan yang dikeluarkan akan sesuai dengan manfaat yang diterima sehingga ada rasa kepuasan yang tercapai membuat konsumen ingin terus memutuskan pembelian produk. Hal ini menunjukkan hubungan yang sama seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dafed Triwahyudi Apri Yanto (2013) dan Ria Octaviani (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel inovasi produk dengan nilai pelanggan menunjukkan hubungan positif artinya semakin baik inovasi produk yang dibuat maka nilai pelanggan yang diterima konsumen akan semakin baik pula yang berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Dapat kita ketahui bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana bahwa nilai pelanggan ialah penilaian secara keseluruhan yang diterima oleh konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan yang mereka berikan. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa semakin tinggi harga kompetitif maka akan semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M Rhendria Dinawan (2010) dan Singgih Priatmaji Sasongko (2013) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin tinggi harga kompetitif, maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Dapat kita ketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa semakin tinggi harga kompetitif maka akan semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M Rhendria Dinawan (2010) dan Singgih Priatmaji Sasongko (2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, nilai pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan nilai pelanggan yang baik maka konsumen akan menilai sebuah produk dari perusahaan tersebut dengan baik, lalu akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Disarankan dealer Yamaha "*PT. UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA*" untuk meningkatkan nilai pelanggan secara keseluruhan. Nilai Pelanggan dibentuk melalui kualitas pelayanan yang memuaskan serta inovasi produk yang memberikan nilai tambah serta manfaat bagi konsumen, dengan meningkatkan nilai pelanggan tersebut maka konsumen akan semakin mantap untuk memutuskan pembelian produk sepeda motor Yamaha.

Kedua, harga kompetitif merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, kebanyakan konsumen melihat harga produk terlebih dahulu. Jika harganya terjangkau dengan kantong konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada suatu toko. Disarankan dealer Yamaha "*PT. UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA*" perlu memperhatikan harga produk-produk yang ditawarkan agar produk tersebut memiliki harga yang dapat bersaing. Dengan seperti itu, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, inovasi produk merupakan salah satu faktor yang penting terhadap pembentukan nilai pelanggan. Ketika membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan inovasi dari produk tersebut. Disaat konsumen telah membeli produk, dan didapati manfaat serta kemudahan dan kenyamanan saat memakai produk tersebut, maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk sepeda motor yang mereka beli dari dealer Yamaha tersebut. Oleh sebab itu, inovasi produk perlu sangat diperhatikan dengan melakukan pembaharuan pembaharuan dari setiap spesifikasi yang dimiliki oleh sepeda motor tersebut sehingga konsumen yang membeli akan merasa nyaman dan puas saat berkendara. Pembentukan inovasi produk yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan yang baik pula.

Keempat, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, kebanyakan konsumen melihat bagian pelayanan yang diberikan oleh dealer terlebih dahulu. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada dealer sepeda motor Yamaha tersebut. Disarankan dealer Yamaha "*PT. UTAMA MEGAH SENTOSA BERSAUDARA*" perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan agar tercipta nilai pelanggan yang baik bagi konsumen. Bentuk kualitas pelayanan yang diberikan dapat dilakukan melalui sambutan hangat dari karyawan dealer, meningkatkan kenyamanan dari ruang tunggu konsumen saat menunggu motornya sedang diperbaiki dan lain lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Pertama, Hasil dari pertanyaan terbuka kurang maksimal dikarenakan ada beberapa responden yang tidak menjawab seluruh pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan

waktu yang mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner. Kedua, Penelitian ini dilakukan hanya dalam jangka waktu beberapa bulan saja sehingga tidak menutup banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditunjukkan dengan keterbatasan-keterbatasannya, pada penelitian yang akan datang, peneliti diharapkan mampu menyempurnakan penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu melihat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain yang ada pada penelitian ini.

REFERENSI

- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). *The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. International Journal of Advances in Management and Economics, Vol.2(Issue 6), 72-78.*
- Dinawan. (2010). Analisis Faktor- Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang).
- Febrianti, A. M. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran Kain Songket *In Style* Di Tangan Generasi Muda Yang Kaya Inspirasi (Kajian Ilmiah terhadap Kain Tenun Songket di Palembang). *#19-APMMI 2014, 1-16.*
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, J. (2014). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*), Jilid 1, *Edisi Ketigabelas*. Terjemahan B. Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kudo, S. (2013, September). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, 1251-1259.*
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Journal Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers, 1-16.*
- Pujihastuti, I., & Supadiyono, A. (2012). Pengaruh Nilai Konsumen (*Customer Value*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat). *Purchasing Nova PDF, 129-143.*
- Putra, L. P. (2015). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Strategi *Positioning Product*, dan *Perceived Quality* Yang Dipengaruhi oleh Inovasi Produk (Studi Kasus pada Calon Pembeli *Smartphone*



Microsoft Lumia Windows Phone di Semarang). (hal. 1-41). Semarang: Universitas Diponegoro.

Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih).

Simamora, I. K., W, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning* dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-12.

tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran Strategik*. Jogjakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.