



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Motor Sport Suzuki Di Kota Semarang)

Ilham Maulana S, Idris¹
ilham.ms17@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Competition in motorcycle sales among motorcycle manufacturers especially motor sport in Indonesia is very tight, one of which Suzuki sport bike sales decreased in 2012-2015, if this continues to happen is not impossible Suzuki will have difficulty to follow the competition with other competitors so that will have an impact on Suzuki's own survival. The purpose of this study to determine the effect of product quality, product innovation and brand trust on purchasing decisions Suzuki motor sport.

Samples in this study are consumers who buy and use Suzuki sport bikes in Semarang which amounted to 100 respondents selected by using purposive sampling method. The analytical technique used to process the data in this study using SPSS 20.

The results of the analysis in this study indicate that product quality and product innovation have a positive and significant effect on brand trust, then brand trust has a positive and significant effect on purchasing decision. In addition, product quality does not significantly influence purchasing decisions and product innovations have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Brand Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan globalisasi, mobilitas seseorang pun semakin tinggi. Mobilitas yang tinggi dibutuhkan sebuah alat transportasi yang fleksibel dan nyaman digunakan supaya mobilitas seseorang tidak terganggu dan diharapkan dapat menunjang mobilitas seseorang tersebut. Di Indonesia sendiri masyarakatnya lebih memilih menggunakan sepeda motor karena kendaraan ini tergolong praktis dan fleksibel sehingga dapat digunakan untuk menunjang kegiatan seseorang. Saat ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat jumlahnya (bps.go.id), hal ini membuat persaingan sepeda motor di Indonesia sangat ketat, termasuk dalam segmen motor sport yang saat ini dipenuhi dengan berbagai model dan persaingan antar perusahaan sangat ketat, namun untuk Suzuki malah mengalami penurunan pada penjualan motor sportnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2015

Tahun	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki
2012	4.092.693	2.433.924	131.657	461.137
2013	4.696.999	2.492.596	151.703	393.803
2014	5.051.100	2.371.082	165.371	275.067
2015	4.453.888	1.798.630	115.008	109.882

Sumber : Data AISI, 2016

¹Ilham Maulana S, Idris

Tabel 2
Data Penjualan Motor Suzuki per Segmen Tahun 2012-2015

Tahun	Skutik	Bebek	Sport
2012	26,86%	70,82%	2,31%
2013	20,18%	80,25%	1,33%
2014	27,01%	72,33%	0,70%
2015	32,46%	67,07%	0,59%

Sumber : Data AISI, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan jika penjualan motor Suzuki mengalami penurunan dari tahun 2012-2015, dari penjualan motor jenis skutik dan bebek, segmen sport Suzuki juga terus mengalami penurunan di tahun yang sama, jika hal ini terus terjadi maka Suzuki akan kesulitan bersaing dengan kompetitor lain dan dapat berpengaruh dalam kelangsungan hidup Suzuki sendiri di Indonesia.

Faktor kualitas menjadi perhatian sebagian masyarakat untuk membeli motor sport, selain itu perusahaan motor juga berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan produk sepeda motor sport yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Disamping faktor kualitas produk dan inovasi produk, perusahaan sepeda motor juga harus memperhatikan kepercayaan merek konsumen supaya tidak beralih ke kompetitornya hingga pada akhirnya konsumen membuat sebuah keputusan pembelian produk dengan berbagai pertimbangannya supaya konsumen tidak merasa kecewa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, inovasi produk, yang dilakukan pada motor sport Suzuki dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Ketika konsumen membeli produk hal yang selalu diperhatikan adalah kualitas dari produk tersebut, konsumen ingin produk yang dimiliki adalah barang yang berkualitas baik.

Kualitas adalah seluruh sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kepuasan konsumen secara tersurat atau tersirat (Kotler, 2005), dari sini dapat disimpulkan jika suatu barang akan dinilai baik jika dapat memenuhi keinginan konsumen dan kualitas menjadi faktor yang menjadi pertimbangan sebuah kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting karena pelanggan akan membeli sebuah produk jika suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan (Kotler dan Armstrong, 2014). Danaee dan Andalib dalam (Hanaysha, dkk, 2014) mendefinisikan kualitas produk adalah sebagai evaluasi konsumen terhadap nilai produk apakah sesuai dengan tujuan yang di inginkan atau tidak.

Ada delapan indikator yang dapat digunakan oleh produsen menurut Tjiptono (2008), delapan indikator tersebut adalah Kinerja, Daya tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, Reliabilitas, Estetika, Kesan, Kemudahan untuk di reparasi. Sedangkan menurut Kotler (2007) kualitas produk masuk ke dalam 9 dimensi yaitu : bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan/kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain. Permana (2013) menyebutkan jika indikator kualitas produk ada 3 yaitu : keunggulan spesifikasi produk, kinerja yang sesuai spesifikasi, daya tahan yang lama.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek bertindak sebagai faktor mediasi penting antara perilaku pelanggan dan setelah membeli produk (Liu, Guo, and Lee, 2011). Kepercayaan merek juga sebuah kesediaan konsumen untuk menerima segala resiko terhadap produk yang telah dibeli karena konsumen mengharapkan sesuatu yang positif dan menguntungkan dari produk tersebut untuk mereka (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Lau dan Lee (1999) indikator kepercayaan merek adalah: reputasi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, sedangkan menurut Delgado (2005) kepercayaan merek memiliki dua indikator yaitu : *brand reliability*, *Brand intentions*.

Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek

Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Produk yang berkualitas juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merk yang akan dibeli hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2012) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merk produk notebook, hal ini juga diperkuat oleh Hanaysha et al (2014) dalam penelitiannya yang menunjukkan hubungan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu sebagai berikut :

H₁: Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Y₁).

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan beberapa merek. Hal ini dikemukakan oleh Vazquez-Brust dan Sarkis dalam (Hanaysha et al, 2014) yang menjelaskan bahwa desain produk baru yang diluncurkan oleh merek dengan maksud mengambil keuntungan dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan fitur produk yang berasal dari desain kreatif selama proses produksi. Inovasi produk merupakan gabungan bermacam-macam proses yang saling mempengaruhi satu sama lain, dengan kata lain inovasi adalah gambaran dari suatu proses terjadinya perkembangan pasar, ide serta penemuan baru (Kotler, 2007)

Inovasi produk terbagi ke dalam enam golongan atau indikator menurut Kotler (2007), yaitu : produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang ada, penyempurnaan produk yang ada, penentuan kembali, pengurangan biaya. Menurut Nasution (2005) inovasi produk ada 3 indikator yaitu: perluasan Lini Produk, produk baru, produk benar-benar baru. Sedangkan menurut Hubeis (2005) dimensi inovasi produk yaitu : penemuan, pengembangan, duplikasi, sintesis. Sedangkan Sumarwan (2008) indikator inovasi produk yaitu harga yang kompetitif, produk yang bermutu lebih baik dari kompetitor, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut, pengenalan produk yang baik dari perusahaan.

Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek

Inovasi menjadi hal penting bagi konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk atau tidak, tidak hanya itu inovasi produk juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut, jika produsen terus melakukan inovasi terhadap produknya maka konsumen pun akan memiliki kepercayaan terhadap merk tersebut bahwa produsen dapat membuat sebuah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Dimiyati (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merk hasil ini dipertegas oleh Hanaysha et al (2014) dalam penelitiannya yang juga menyatakan inovasi produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek

Dari hasil pemaparan diatas maka dapat diambil kesimpulan berupa hipotesis dua sebagai berikut :

H₂: Inovasi produk (X₂) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Y₁).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian adalah niat dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang paling mereka sukai (Kotler dan Keller, 2009). Dari sini dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian adalah sebuah keputusan dari konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk pribadi yang didasarkan dari kesukaan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian ini terdapat beberapa indikator seperti yang di kemukakan oleh Lamb et al (2011) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keyakinan dalam membeli, perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) indikator kualitas produk adalah: pemilihan produk, pilihan brand, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen tentunya akan memilih sebuah produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik bahkan konsumen tidak akan segan mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli barang yang benar-benar memiliki kualitas bagus, maka perusahaan harus membuat produk yang sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam penelitian Virawan (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat penelitian Soewito (2013) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pemaparan diatas maka dapat diambil kesimpulan berupa hipotesis tiga sebagai berikut :

H₃: Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y₂).

Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan hal yang dilihat oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, jika sebuah produsen jarang melakukan sebuah inovasi terhadap produknya maka produk mereka akan tertinggal oleh competitor yang lainnya dan akan ditinggalkan oleh konsumen karena dianggap tidak mengikuti perkembangan jaman.

Seperti yang dikemukakan oleh Abdullah (2015) inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian Firdausi (2016) variabel inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pemaparan diatas maka dapat diambil kesimpulan berupa hipotesis empat sebagai berikut :

H₄: Inovasi produk (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y₂)

Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

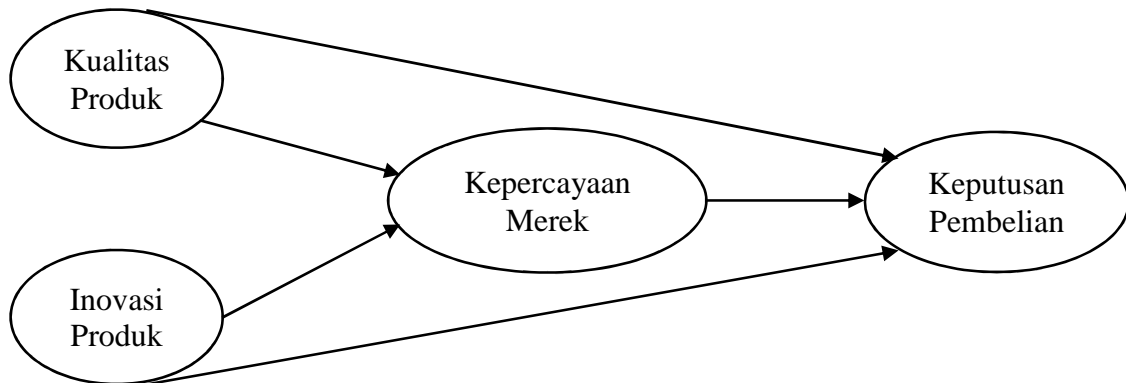
Kepercayaan merk memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, ketika konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu merk maka konsumen tersebut akan membeli produk dari sebuah merk tersebut, disini produsen harus membangun produk yang sesuai konsumen inginkan dan butuhkan supaya dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Hal ini di dasari dari penelitian yang dilakukan oleh Napian (2013) yang menunjukkan jika kepercayaan merk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diperkuat oleh Citranuari (2015) yang sama-sama menyatakan jika kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Dari hasil pemaparan diatas maka dapat diambil kesimpulan berupa hipotesis lima sebagai berikut :

H₅: Kepercayaan merek (Y₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y₂).

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Hanaysha et al, (2014), Kurniawan (2012), Dimiyati (2011), Virawan (2013), Soewito (2013), Abdullah (2015), Firdausi (2016), Napian (2013), Citranuari (2015).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan adalah kepercayaan merek, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan inovasi produk.

Tabel 3
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan (Kotler dan Armstrong, 2014).	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kemudahan dalam perbaikan 4. Desain 5. Daya tahan (Tjiptono,2008, Kotler, 2007, Permana, 2013)
Inovasi Produk (X2)	Gambaran dari suatu proses terjadinya perkembangan pasar, ide serta penemuan baru (Kotler, 2007).	1. Penyempurnaan produk yang ada 2. Pengurangan biaya 3. Produk baru 4. Penemuan 5. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan Produk (Tjiptono,2008, Kotler, 2007, Permana, 2013)
Kepercayaan Merek (Y1)	Sebuah kesediaan konsumen untuk menerima segala resiko terhadap produk yang telah dibeli (Lau dan Lee,1999).	1. Reputasi merek 2. Kepercayaan perusahaan 3. Kesukaan pelanggan terhadap merek 4. Pengalaman Pelanggan 5. <i>Brand reliability</i> (Lau dan Lee,1999, Delgado,2005)
Keputusan Pembelian (Y2)	Niat dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang paling mereka sukai (Kotler dan Keller, 2009).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Keyakinan dalam membeli 4. Perilaku Pasca Pembelian 5. Pemilihan Produk (Lamb et al,2011, Kotler dan Keller, 2012)

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan motor *sport* suzuki. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan motor *sport* Suzuki di kota Semarang.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data y dilakukan dengan cara menyebar kuestioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berjenjang (*Multiple regresional analysis*) dengan program SPSS versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pembeli dan pengguna motor Sport Suzuki di Kota Semarang sebanyak 100 responden dari berbagai latar belakang pekerjaan seperti pegawai negeri sipil, TNI/Polri, wiraswasta, karyawan swasta dan lainnya. Hasil kuesioner yang didapat menunjukkan rata-rata responden adalah laki-laki yang berusia 21-30 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah cara untuk mengukur indikator-indikator dari sebuah variabel dalam kuesioner, dalam sebuah kuesioner hendaknya jawaban dari indikator ini tidak boleh acak karena kuesioner setiap pertanyaan harus dijawab secara konsisten, di dalam program SPSS memberikan sebuah fasilitas untuk mengukur sebuah reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha () yaitu suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006).

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,600	0,691	Reliabel
Inovasi Produk	0,600	0,712	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,600	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,600	0,749	Reliabel

Dari data diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, dengan demikian variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliable karena memenuhi syarat reliabilitas.

Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid sebuah kuesioner, dalam suatu kuesioner untuk dapat dikatakan valid jika kuesioner tersebut dapat mengungkap sesuatu hal yang akan diukur oleh kuesioner, pengujian ini dapat diukur dengan menggunakan degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang telah ditentukan dan k yaitu jumlah variabel independen dalam penelitian ini dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat eror 5%. Dengan begitu diperoleh df= 100-2=98, dengan r tabel = 0,1966 dan apabila r hitung dari indikator penelitian lebih dari r tabel maka indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Tabel 5
Uji validitas

	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk				
Indikator X1.1	0,630	0,1966	0,000	Valid
Indikator X1.2	0,757	0,1966	0,000	Valid
Indikator X1.3	0,662	0,1966	0,000	Valid
Indikator X1.4	0,622	0,1966	0,000	Valid
Indikator X1.5	0,672	0,1966	0,000	Valid

	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk				
Indikator X2.1	0,729	0,1966	0,000	Valid
Indikator X2.2	0,764	0,1966	0,000	Valid
Indikator X2.3	0,744	0,1966	0,000	Valid
Indikator X2.4	0,739	0,1966	0,000	Valid
Indikator X2.5	0,747	0,1966	0,000	Valid
Kepercayaan Merek				
Indikator Y1.1	0,729	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y1.2	0,764	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y1.3	0,744	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y1.4	0,739	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y1.5	0,747	0,1966	0,000	Valid
Keputusan pembelian		0,1966	0,000	Valid
Indikator Y2.1	0,712	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y2.2	0,647	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y2.3	0,720	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y2.4	0,797	0,1966	0,000	Valid
Indikator Y2.5	0,681	0,1966	0,000	Valid

Dapat dilihat dari data di atas jika semua indikator yang digunakan untuk pertanyaan kuesioner memenuhi syarat validitas dan dapat dikatakan valid.

Uji Regresi Berjenjang

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	.429	.715		.601	.549		
1 Kualitas_Produk	.546	.089	.467	6.115	.000	.869	1.150
Inovasi_Produk	.411	.079	.396	5.183	.000	.869	1.150
Adjusted R Square	.498 F = 50.120		Sig = 0,000				

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Merek

Dari hasil tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,467 X_1 + 0,396 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y_1) sebesar 0,467. Variabel Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Merek (Y_1) sebesar 0,396. Namun tidak lebih besar dari Kualitas Produk yang memiliki pengaruh sebesar 0,467 dengan demikian variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kepercayaan merek. Hasil perhitungan pada model I ini menunjukkan jika uji f F sebesar 50,120 dengan signifikansi 0,000 yang berarti variabel tersebut layak untuk menjelaskan variabel kepercayaan merek selain itu nilai nilai *adjusted R square* sebesar 0,498 atau 49,8%. Hal tersebut dapat menunjukkan jika variabel kualitas produk dan inovasi produk dapat menjelaskan pada variabel kepercayaan merek sebesar 49,8% dan sisanya sebanyak 50,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	2.022	.700		2.890	.005		
1 Kualitas_Produk	.119	.103	.111	1.157	.250	.628	1.594
Inovasi_Produk	.283	.087	.298	3.239	.002	.681	1.469
Kepercayaan_Merek	.348	.099	.379	3.507	.001	.492	2.033
Adjusted R Square	.430	F = 25.920	Sig. = 0,000				

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Dari hasil tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,111 X_1 + 0,298 X_2 + 0,379 Y_1 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kepercayaan Merek (Y_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,379. Sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang sangat besar dibanding variabel kualitas produk maupun inovasi produk. Variabel Inovasi Produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,289, hasil ini lebih kecil di banding kepercayaan merek (Y_1), namun masih lebih besar dari kualitas produk (X_1). Variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0.111. variabel ini memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dibanding variabel lainnya seperti Inovasi Produk (X_2) dan kepercayaan merek (Y_1). Hasil uji f untuk model II dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 25,920 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika variabel kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, selain itu nilai *adjusted R square* nya sebesar 0.430 atau sebesar 43%, hal ini berarti variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 43% sedangkan 57% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil pada model I yang menunjukkan jika kualitas produk dan inovasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan pada model II menunjukkan jika inovasi produk dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar hasil penelitian ini dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 penelitian ini Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dari hasil perhitungan dalam penelitian ini hipotesis 1 dapat diterima dan kualitas produk bisa dikatakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki kepercayaan pada suatu merek dalam penelitian ini kepercayaan terhadap merek motor sport Suzuki. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan merek yang tinggi dari konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2012) serta diperkuat oleh Hanaysha et al (2014) yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan begitu hipotesis ini dapat diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek motor sport Suzuki. Jika sebuah produk tidak memiliki inovasi yang menarik di mata konsumen maka akan ragu untuk percaya akan sebuah merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dimiyati (2011) yang kemudian di pertegas oleh penelitian Hanaysha et al (2014)

yang keduanya menyatakan jika inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial, pribadi atau diri sendiri dan faktor psikologi (Kotler dan Armstrong, 2014). Di zaman seperti sekarang sebagian orang akan membeli barang sesuai kebutuhannya dan cenderung mengesampingkan kualitas produk atau tergiur dengan harga murah, sebagian lagi yang mempunyai uang berlebih mereka akan berani membayar berapapun harganya jika barang tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virawan (2013) dan Soewito (2013) keduanya menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini dapat diterima dan dapat ditarik kesimpulan jika inovasi produk dari motor sport Suzuki dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebuah produk akan menarik konsumen jika memiliki inovasi produk yang baik dan mempunyai nilai lebih di banding kompetitor nya sehingga konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan tidak berpaling ke produk kompetitor. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah (2015) dan Firdausi (2016), keduanya menyatakan dalam penelitiannya jika inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5 dalam penelitian ini Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini dapat diterima dan hasil ini memberi kesimpulan jika konsumen membeli motor sport Suzuki dipengaruhi oleh kepercayaan merek motor sport Suzuki yang baik di masyarakat. Kepercayaan akan timbul ketika produsen dapat memenuhi keinginan konsumen seperti menjual produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan hal itu akan menambah kepercayaan merek konsumen sehingga dapat berpengaruh ke keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Napian (2013) serta Citranuari (2015) yang hasilnya sama-sama menyatakan jika kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah dalam kualitas produk, Suzuki harus melakukan peningkatan pada desain produknya karena menurut responden desain motor sport Suzuki ini futuristik, sporty dan unik. Selain itu ada beberapa hal kekurangan yang telah ditemukan yaitu boros bensin, mesin cepat panas dan onderdil yang mahal hal ini menjadikan kualitas produk Suzuki menjadi buruk di mata konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap motor sport Suzuki. Dengan temuan ini diharapkan Suzuki dapat menciptakan motor sport yang lebih irit, mesin yang tidak mudah panas dan onderdil yang lebih murah.

Kedua, inovasi yang dilakukan selalu terdepan dan masih belum ada pada motor kompetitor nya. Hasil temuan lain dalam penelitian ini sebaiknya Suzuki melakukan terobosan yang lebih baik karena masih banyak temuan dari responden jika motor sport Suzuki masih tertinggal dari kompetitor, spesifikasi yang diberikan terlalu tanggung, lamanya dalam mengeluarkan produk baru dan masih terpaku pada satu produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor sport Suzuki.

Ketiga, temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan memegang peranan penting dalam variabel ini karena Suzuki terdepan dalam inovasi, mesin yang terbukti bandel dan selalu meningkatkan performa, fitur, dan desain untuk motor sport nya. Namun dalam beberapa aspek masih ada yang perlu dibenahi seperti boros bensin, lama mengeluarkan model baru, dan banyaknya produk kompetitor yang lebih bagus, hal ini tentu menjadi pertimbangan untuk memperbaiki aspek tersebut karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek motor sport Suzuki yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Keempat, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk motor sport Suzuki dapat mempertimbangkan aspek inovasi produk dan kepercayaan merek terlepas dari perbaikan-perbaikan kecil yang harus dilakukan dan lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli motor sport Suzuki.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan untuk kedepannya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, inovasi produk dan kepercayaan merek untuk mengukur tingkat keputusan pembelian, sedangkan dalam kenyataannya masih banyak variabel lain yang dapat menjelaskan tingkat keputusan pembelian sebuah produk. Kedua, jumlah responden yang terbatas dan dirasa belum mewakili pengguna sepeda motor di Indonesia. Terakhir, objek penelitian ini hanya pada motor sport Suzuki, dan belum menyeluruh pada produk motor Suzuki.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dengan segala keterbatasan, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dapat membuat penelitian yang saling melengkapi di masa mendatang. Memperbanyak responden supaya dapat mengidentifikasi lebih jauh variabel-variabel yang telah digunakan khususnya kualitas produk yang dalam penelitian ini hasil uji nya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir, Sebaiknya melakukan penelitian yang cangkupannya lebih luas atau meneliti produk lain dari Suzuki seperti motor matic atau motor bebek dari Suzuki.

REFERENSI

- Abdullah, Moh. Mawardi. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian "Martabak Bandung" Di Kota Gorontalo*. Gorontalo : Universitas Negeri Gorontalo.
- Citranuari, Sekar Jingga. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, J. L. (2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, No.3, Issue: 3, pp.187-196.
- Dimiyati, Mohamad. 2011. Theoretical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Volume 14. No. 3, pages 225 – 238*.
- Firdausi, Intan. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha et.al. 2014. Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence Automotive. *International Journal of Scientific and Research Publications Volume 4*.
- <http://aisi.or.id>. Diakses pada 13 September 2016
- <http://bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>. Diakses pada 13 September 2016
- Hubeis, M. 2005. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan K. Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Wahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lau, G. T., Lee, S. H.1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, pg. 341.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., and Lee, C. H. 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management. Volume 31, Issue 1, Pages 71-79*.



- McDaniel, C., Lamb, C.W., Hair, J.F., 2011. *Introduction to Marketing. 11th edition*. Cengage Learning. SouthWestern, Cengage Learning.
- Napian, Sukron. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Nasution, M.N. 2005. *Total Quality Management*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Permana, Made Firma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 115-131*.
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (218-229)*.
- Sumarwan, Ujang, 2008, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan, *Jurnal Agribisnis, Manajemen dan Teknologi.vol 13.hal 48-52*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Jilid Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.