

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR

Zahra Pinkan Maulida, Ridwan Irawansyah

Universitas Djuanda, zahrapinkan330@gmail.com
ridwan.irawansyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat tentang pembelian sepeda motor. Semakin besar tingkat inovasi yang diterapkan kepada produk sepeda motor, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi dalam desain kontemporer, teknologi yang berkelanjutan, fitur-fitur keselamatan, serta efisiensi penggunaan bahan bakar terbukti menjadi elemen yang dipertimbangkan pembeli. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar produsen sepeda motor melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dan meningkatkan keunggulan pasar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor, Konsumen, Industri Otomotif

PENDAHULUAN

Transportasi adalah kebutuhan penting bagi manusia untuk menjalani berbagai aktivitas. Sarana transportasi mampu menghubungkan pergerakan manusia dari satu lokasi ke lokasi lainnya, sehingga menjadi esensial dan bisa dianggap sebagai pendorong utama perekonomian. Dengan kemajuan zaman dan meningkatnya permintaan akan sarana transportasi, hal ini memberikan peluang baru bagi industri otomotif. Ketertarikan masyarakat yang semakin meningkat terhadap sepeda motor menyebabkan para pelaku industri di sektor ini semakin kompetitif dan aktif dalam menciptakan inovasi baik terkait produk, strategi penjualan, atau pemasaran. Banyak perusahaan yang menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produk mereka, termasuk strategi kualitas, inovasi produk dan penetapan harga. Memahami keinginan konsumen terhadap produk yang mereka perlukan telah menjadi fokus utama di berbagai industri, termasuk industri otomotif.

Saat ini kemajuan teknologi dalam industri otomotif berlangsung dengan sangat cepat, terutama di sektor sepeda motor.

Masuknya berbagai produk sepeda motor dari China dan India semakin mempertegas persaingan untuk merebut hati para konsumen. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk tetap dianggap sebagai strategi efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai produk bagi pengguna, yang pada gilirannya berdampak besar pada keputusan untuk membeli. Selain itu, ada faktor lain yang mempengaruhi pilihan pembelian, termasuk strategi produk dan harga baru. Inovasi pada suatu produk dipandang mampu mengatasi rasa bosan atau kejenuhan konsumen terhadap pilihan produk yang biasanya kurang bervariasi dan tidak memiliki ciri khas. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang tepat untuk setiap produk sangat mempengaruhi cara konsumen mempertimbangkan keputusan dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat asosiatif. Metode ini bertujuan untuk mengukur serta menguji dampak antara variabel dengan memanfaatkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan asosiatif dirancang untuk memahami hubungan atau pengaruh di antara dua variabel, yaitu inovasi produk (variabel X) dan pilihan pembelian (variabel Y).

2. Populasi dan Sampel

- **Populasi**

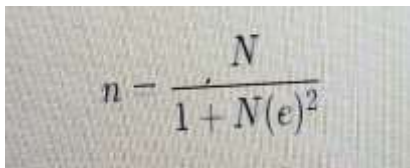
Populasi yang diteliti dalam studi ini adalah para konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor di Dealer Bogor-Sentul dalam jangka waktu yang spesifik.

- **Sampel**

Metode pemilihan sampel digunakan dengan cara purposive sampling, yang artinya memilih responden sesuai dengan kriteria tertentu, seperti:

- Telah melakukan pembelian sepeda motor dalam setahun terakhir.
- Berdomisili di wilayah Bogor.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan **rumus Slovin**:


$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (biasanya 0,1 atau 0,05)

3. Sumber data

Data primer : berasal dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden.

Data sekunder : berasal dari dokumen penjualan buku, jurnal, atau publikasi yang relevan.

4. Teknik Pengumpulan Data

- Pernyataan mengenai inovasi produk
- Pernyataan berhubungan dengan keputusan pembelian

5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X)	Desain produk, fitur teknologi, kualitas, efisiensi	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Minat beli, alasan memilih, loyalitas, kepuasan	Likert
-------------------------	---	--------

6. Teknik Analisis Data

- **Uji Instrumen**
 - Uji Validitas: Memanfaatkan korelasi Pearson.
 - Uji Reliabilitas: Memanfaatkan Alpha Cronbach ($> 0,6$ dianggap dapat diandalkan).
- **Analisis Statistik**
 - Analisis Deskriptif: Untuk memahami tampilan jawaban dari para responden.
 - Analisis Regresi Linear Sederhana: Untuk mengamati dampak inovasi produk terhadap pilihan pembelian.
- **Uji Hipotesis**
 - Uji t: Untuk mengevaluasi pentingnya dampak variabel X pada Y.
 - Tingkat signifikansi: 0,05 (5%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu hal yang paling diandalkan oleh pemasar adalah inovasi produk. Melalui inovasi akan meningkat, karena inovasi dapat menghasilkan produk baru yang memberikan solusi yang lebih baik untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen. Tingkat inovasi yang tinggi, baik dalam proses maupun produk, akan meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berpengaruh pada kinerja perusahaan.

1. Perilaku Konsumen dan Kebutuhan Modernisasi

Konsumen tidak hanya melihat kendaraan sebagai sarana untuk berpindah tempat, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup mereka. Oleh karena itu, aspek inovasi termasuk efisiensi bahan bakar, fitur kunci pintar, dan desain yang modern menjadi perhatian utama. Mereka sangat tertarik pada sepeda motor yang dilengkapi dengan teknologi mutakhir, seperti konektivitas dengan smartphone dan fitur ramah lingkungan (eco riding).

2. Implikasi terhadap Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil ini, disarankan agar produsen sepeda motor terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar. Selain inovasi teknis, penting juga untuk mengkomunikasikan informasi melalui platform digital agar pelanggan bisa memahami manfaat dari setiap fitur baru yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana inovasi memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Inovasi produk memberikan dampak yang baik terhadap pilihan pembelian sepeda motor.
- 2) Beraneka ragam aspek inovasi produk terbukti berpengaruh pada ketertarikan dan pilihan konsumen.
- 3) Proses pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat keunggulan suatu produk.
- 4) Inovasi sebuah produk perlu disertai dengan kualitas baik harga yang bersaing, dan promosi yang efektif.
- 5) Relevansi bagi produsen sepeda motor

DAFTAR PUSTAKA

Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59-72.

Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.

Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767-779.

Dita, A. V., Septianingsih, W. E., & Rahayu, J. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO DI KECAMATAN AMBULU. *Growth*, 22(1), 1-16.