

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA DI KULON PROGO**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

JORDI KRISTIAN JATI

11150017

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2023

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Untuk Memenuhi Sebagai
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Jordi Kristian Jati

11150017

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jordi Kristian Jati
NIM : 11150017
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Kulon Progo”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 11 Desember 2023

Yang menyatakan

(Jordi Kristian Jati)
NIM.11150017

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Motor
Yamaha Di Kulon Progo**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

Jordi Kristian Jati

11150017

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada

Tanggal 1 Desember 2023

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.

(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., Min
.....

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM
.....

(Dosen Penguji)

Yogyakarta 8 Desember 2023

Disahkan Oleh:

Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Study



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi
Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Kulon Progo

Nama : Jordi Kristian Jati

NIM : 11150017

Mata Kuliah : Skripsi

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun Akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui
Yogyakarta,

Dosen Pembimbing



Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.

DUTA WACANA

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA DI KULON PROGO

Yang saya kerjakan tersebut adalah hasil tulisan saya sendiri demi untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan menjadi Sarjana dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tulisan orang lain maupun duplikasi dari pihak manapun. Adapun sumber-sumber informasi yang saya dapatkan selama meneliti akan dicantumkan pada skripsi ini. Apabila saya terbukti melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal-hal tersebut saya bersedia jika dibatalkan.

Yogyakarta, 15 November 2023



Jordi Kristian Jati

11150017

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Hendaklah kamu berakar dalam Dia dan dibangun di atas Dia, hendaklah kamu bertambah teguh dalam iman yang telah diakarkan kepadamu, dan hendaklah hatimu melimpah dengan syukur.”

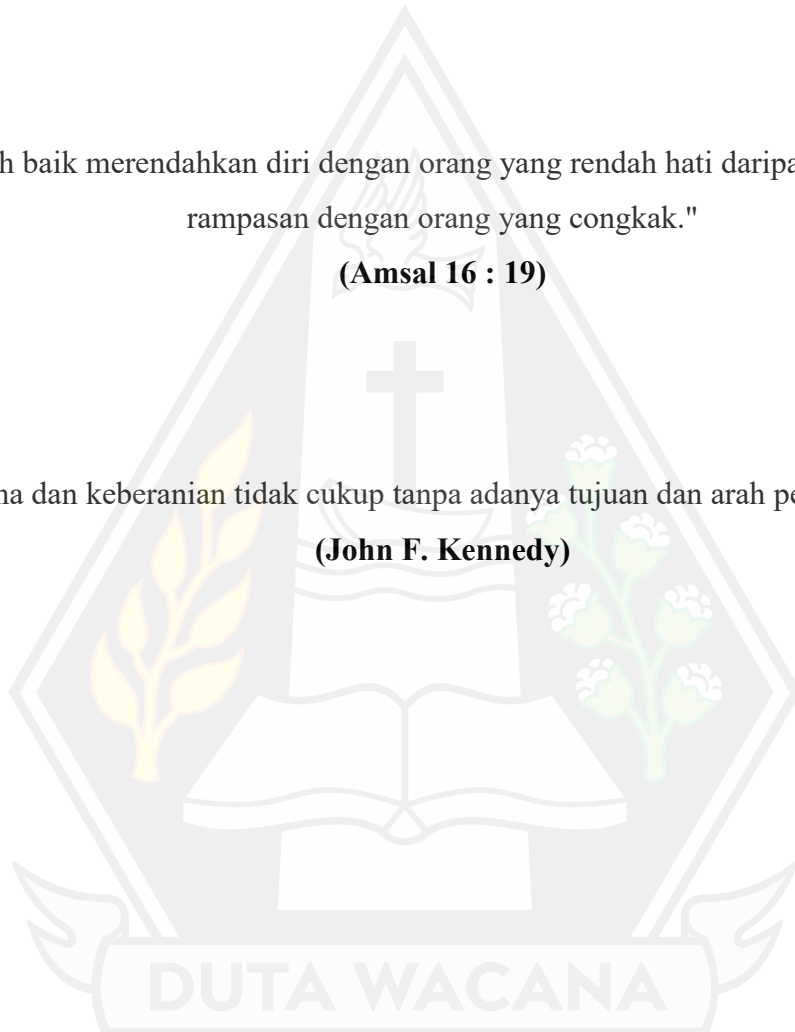
(Kolose 2 : 7)

"Lebih baik merendahkan diri dengan orang yang rendah hati daripada membagi rampasan dengan orang yang congkak."

(Amsal 16 : 19)

"Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan".

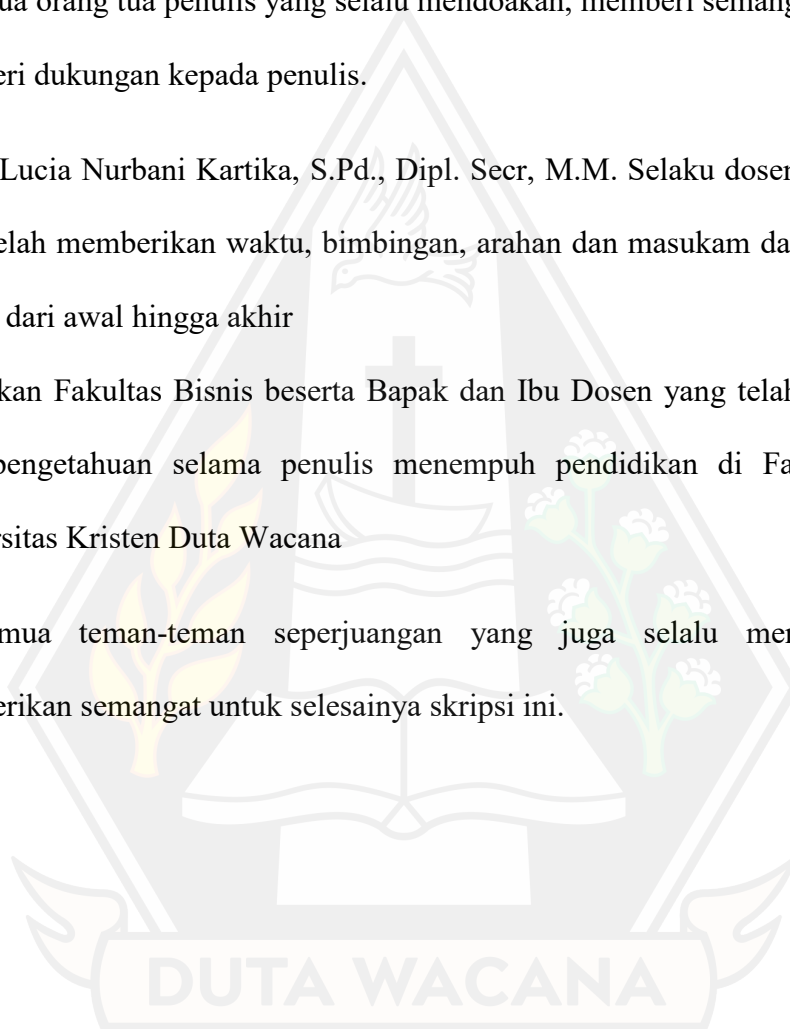
(John F. Kennedy)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

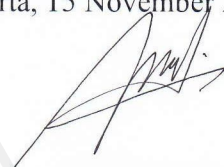
1. Tuhan Yesus yang menyertai dan menguatkan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberi semangat dan selalu memberi dukungan kepada penulis.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan dan masukan dalam penulisan skripsi dari awal hingga akhir
4. Dekan Fakultas Bisnis beserta Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
5. Semua teman-teman seperjuangan yang juga selalu mendukung dan memberikan semangat untuk selesainya skripsi ini.



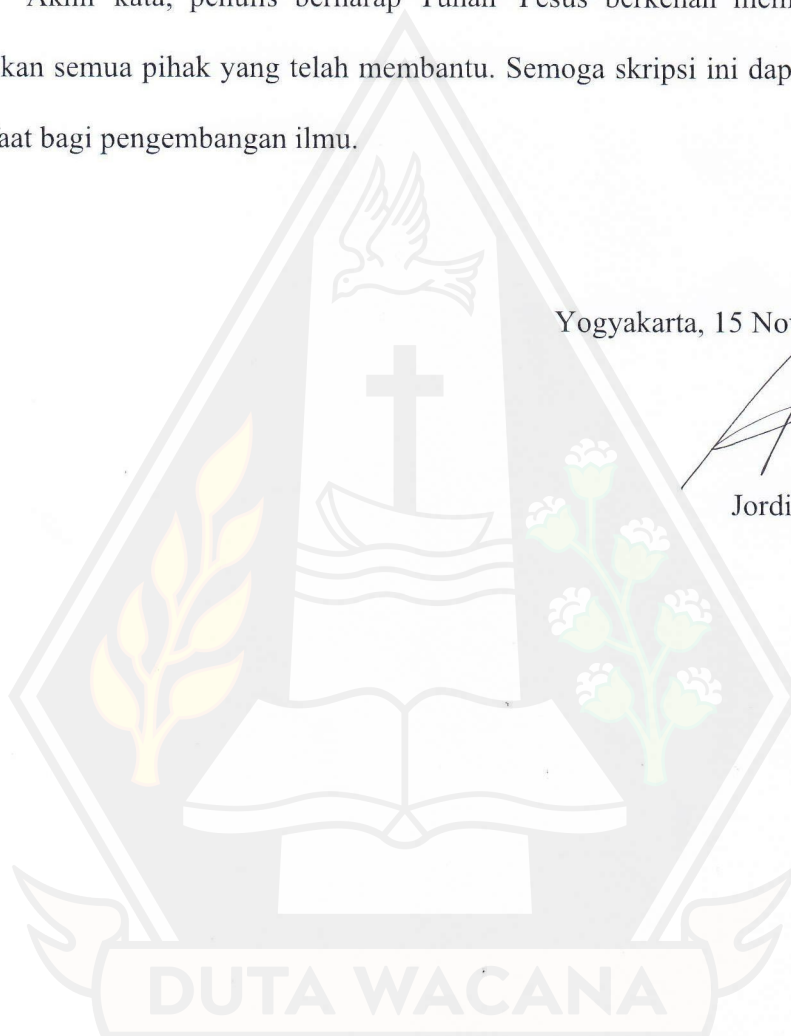
5. Segenap responden yang sudah bersedia menjadi bagian dari penulisan penelitian ini
6. Untuk semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yesus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 15 November 2023



Jordi Kristian Jati



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Inovasi Produk.....	10
2.2 Persepsi Harga.....	14
2.3 Promosi.....	18
2.4 Minat Beli.....	22
2.5 Peneliti Terdahulu.....	25
Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta.....	26
2.6 Kerangka Penelitian.....	27

2.7 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1 Data Primer.....	30
3.1.2 Data Sekunder.....	31
3.2 Populasi dan Metode Sampling.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Metode Sampling.....	32
3.3 Variabel Penelitian.....	33
3.3.1 Variabel Independen.....	33
3.3.2 Variabel Dependen.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Alat Uji Penelitian.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6 Analisis Deskriptif.....	42
3.7 Uji Hipotesis.....	43
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.7.2 Uji Determinan (R^2).....	43
3.7.3 Uji F.....	44
3.7.4 Uji t.....	44
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Data.....	46
4.1.1 Uji Validitas.....	46
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Profil Responden.....	51
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tipe Motor Yang Diminati Dalam 6 Bulan Terakhir.....	55
4.3 Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.3.3. Uji t.....	60
4.3.4 Uji F.....	61
4.4 Pembahasan.....	62
4.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	62
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	64
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	65
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan.....	69
5.3 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Sepeda Motor.....	2
Gamabr 1.2 Market Share Sepeda Motor Tahun 2021.....	3
Gambar 1.3 Google Trends Pencarian Yamaha Fazzio	4
Gamber 2.1 Kerangka Penelitian.....	27

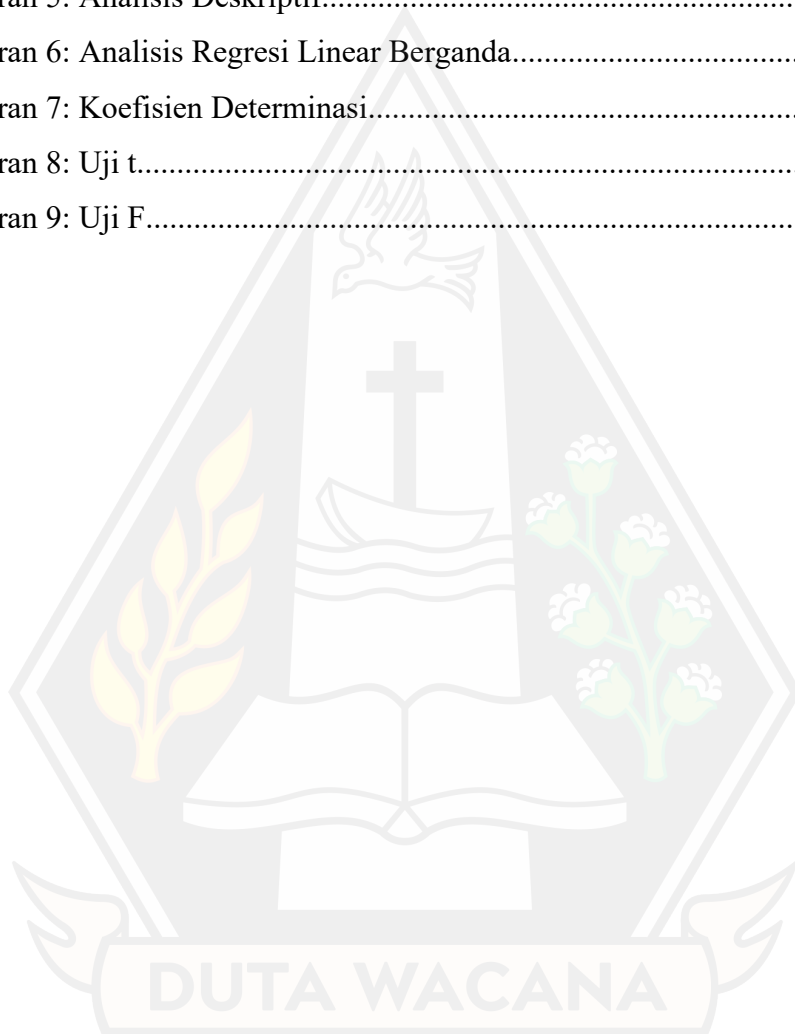
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Skala Likert	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	49
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Inovasi Produk.....	49
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	50
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Promosi.....	50
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Minat Beli.....	51
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Tipe yang Diminati	55
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	79
Lampiran 2: Data Responden.....	84
Lampiran 3: Uji validitas & Reliabilitas.....	90
Lampiran 4: R Tabel.....	92
Lampiran 5: Analisis Deskriptif.....	93
Lampiran 6: Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
Lampiran 7: Koefisien Determinasi.....	95
Lampiran 8: Uji t.....	95
Lampiran 9: Uji F.....	95



PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA DI KULON PROGO

ABSTRAK

Perkembangan mode transportasi yang semakin masif memberikan banyak pilihan kepada konsumen pada transportasi yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh dari inovasi produk, persepsi harga dan juga promosi terhadap minat beli konsumen pada motor Yamaha di Kulon Progo, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berdomisili di Kulon Progo dan memiliki ketertarikan pada motor Yamaha selama enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner. Pengujian keabsahan instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang menghasilkan data valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan promosi memberi pengaruh signifikan dan positif pada minat beli konsumen produk Yamaha di Kulon Progo baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli

The Influence Of Product Innovation, Price Perception And Promotion On Intension To Purchase Yamaha Motorcycles In Kulon Progo

ABSTRACT

The development of today's increasingly massive transportation modes provides consumers with many choices in available transportation. This study aims to understand the effect of product innovation, price perception and also promotion on consumer buying interest in Yamaha motorbikes in Kulon Progo, Yogyakarta. This study used 100 respondents who live in Kulon Progo and have an interest in Yamaha motorbikes for the last six months. The sampling technique used purposive sampling and non probability sampling. Data collection using a questionnaire instrument. Testing the validity of the instrument using validity and reliability tests which produce valid and reliable data. Data analysis using multiple linear regression tests, coefficient of determination tests, t tests, and f

tests. This study found that product innovation, price perception and promotion have a significant and positive effect on consumer buying interest in Yamaha products in Kulon Progo both simultaneously and partially.

Keywords: *Product Innovation, Perceived Price, Promotion, Purchase Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan moda transportasi saat ini sudah semakin pesat, baik transportasi darat, air, maupun udara, transportasi menjadi unsur penting dalam perkembangan suatu negara, dimana transportasi menjadi salah satu dasar pembangunan ekonomi dan juga pertumbuhan industrialisasi. Perkembangan transportasi akan mendorong kegiatan perekonomian dan pembangunan di suatu daerah dan juga suatu negara (Fatimah, 2019). Transportasi menjadi sarana penghubung antara daerah produksi dan pasar, dapat menjembatani antara pihak-pihak yang saling membutuhkan seperti produsen dan konsumen (Adisasmita, 2011).

Fungsi dari transportasi adalah sebagai penunjang pembangunan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan bagi peningkatan dan pengembangan berbagai kegiatan pada sektor perindustrian, perdagangan, pendidikan, pertanian, pariwisata dan lain sebagainya (Rahardjo, 2010). Kegiatan ekonomi dapat berjalan karena ditunjang oleh transportasi yang membantu secara optimal untuk pengalokasian sumber-sumber ekonomi.

Salah satu jenis transportasi adalah sepeda motor, sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang sudah banyak digunakan saat ini. Pertama kali masuk Indonesia dan digunakan pada tahun 1893, sekarang pengguna sepeda motor sudah semakin banyak, tidak hanya oleh masyarakat

di perkotaan, tetapi sepeda motor sudah merambah ke wilayah pedesaan dan pelosok tanah air.

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Sepeda Motor

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2019	2020	2021
Sepeda motor	112 771 136	115 023 039	120 042 298
Mobil Penumpang	15 592 419	15 797 746	16 413 348
Mobil Bis	231 569	233 261	237 566
Mobil Barang	5 021 888	5 083 405	5 299 361
Jumlah	133 617 012	136 137 451	141 992 573

- Sumber: Kepolisian Republik Indonesia
- Data tahun 2015-2018 revisi

Sumber: bps.go.id, 2022

Seperti dilansir dari Badan Pusat Statistik Indonesia (bps.go.id), pengguna sepeda motor di Indonesia terhitung pada tahun 2021 sudah berjumlah 120.042.298, seperti tertera pada gambar di atas dan terus meningkat sejak tahun 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen meminati sepeda motor dengan jumlah yang semakin meningkat, selain karena harganya semakin terjangkau, sepeda motor juga lebih efektif dan efisien karena bisa digunakan untuk bermacam-macam aktivitas.

Berbagai macam merek sepeda motor yang ada di Indonesia, bermacam-macam merek dan juga jenis yang ditawarkan, salah satunya adalah Yamaha. Sepeda motor yang berasal dari Jepang ini berhasil masuk dan mengambil hati konsumen di Indonesia melalui produk-produk sepeda motornya. Portal berita Kompas.com yang terbit pada bulan Januari 2022 memberitakan penjualan sepeda motor di Indonesia yang bersumber dari Asosiasi Industri Sepeda

Motor Indonesia (AISI), tercatat angka sebanyak 5.057.516 unit sepeda motor terjual tahun 2022, Yamaha sanggup meraih penjualan sebanyak 1.063.866 atau sebanyak 21% pangsa pasar sepeda motor domestik (Dananjaya, 2022).

Gambar 1.2
Market Share Sepeda Motor Tahun 2021

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	3.928.788 unit	77,68 %
2. Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
3. Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
4. Suzuki	18.380 unit	0,36 %
5. TVS	2.942 unit	0,04 %
Total :	5.057.516 unit	100%

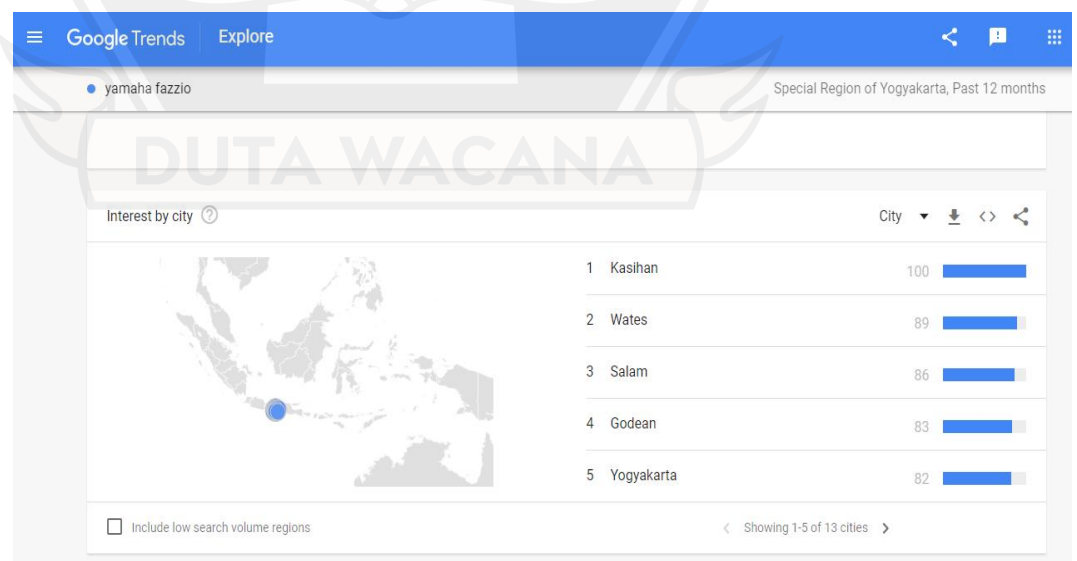
Sumber : www.aisi.or.id, 2022

Posisi kedua ditempati Yamaha dalam menjajakan produknya di pasaran setelah Honda. Hal ini cukup menarik dimana produk sepeda motor tidak hanya sedikit yang beredar di Indonesia, namun pesaing tetap Honda ini masih bisa bertahan mengungguli Kawasaki dan juga Suzuki yang notabene merupakan produk keluaran Negeri Sakura. Persaingan ketat Honda dan Yamaha sepanjang 2021 juga terjadi dengan peluncuran produk terbaru dari kedua merek tersebut, dilansir Kompas.com (2021), hanya terpaut satu produk dari total peluncuran produk baru yakni 23 produk yang dikeluarkan Honda dan 22 produk yang diluncurkan Yamaha. Pada awal tahun 2022, Yamaha juga dengan bangga meluncurkan produk terbarunya Yamaha Fazzio yang mampu menyaingi Honda Scoopy, dimana Yamaha Fazzio berhasil menjual 1.000 unit hanya dalam 5 jam di *platform* jual beli Blibli (Arifin, 2022) dan

meraih penjualan tertinggi dalam acara Jakarta Fair Kemayoran (JFK) 2022 (Yoga, 2022). Hal ini menjadikan sepeda motor Yamaha menarik untuk diteliti karena dapat melakukan persaingan ketat dengan Honda.

Yamaha berhasil memposisikan diri dan meraup pangsa pasar di Indonesia, tidak terkecuali di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota yang terkenal istimewa dan juga tempat berkumpulnya para penuntut ilmu ini, menjadi saah satu pasar yang cukup baik, dengan banyaknya mahasiswa ataupun pelajar yang datang dari berbagai daerah untuk menimba ilmu di Yogyakarta, kendaraan paling efisien dan efektif digunakan untuk bepergian adalah sepeda motor. Kabupaten Kulon Progo juga tidak ketinggalan, berdasarkan pencarian di *google trends*, Wates yang merupakan bagian dari Kabupaten Kulon Progo, direpresentasikan oleh Kecamatan Wates, menempati posisi kedua dalam data di *google trends* untuk Yamaha Fazzio, produk Yamaha terbaru yang kabarnya menjadi pesaing Vespa.

Gambar 1.3
Google Trends Pencarian Yamaha Fazzio



Sumber: Google Trends, 2022

Untuk bisa meraih pangsa pasar yang tidak sedikit ini, Yamaha memiliki strategi-strategi yang mendukung penjualannya untuk terus meningkat. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yamaha terus berinovasi untuk bisa mengambil hati masyarakat dan meningkatkan *trust* masyarakat akan produknya. Inovasi produk dapat dipahami sebagai memperkenalkan produk baru untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan, yang juga mencakup sumber daya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk inisiatif *research and development* yang berfokus pada pengembangan produk baru dan proses yang mengarah pada pengembangan produk baru (J. Jayaram., 2014). Dalam konteks inovasi produk, perusahaan berinvestasi dalam *research and development* untuk mengembangkan produk baru, desain produk baru, atau atribut baru untuk meningkatkan manfaat pelanggan (Lee, 2014), misalnya Yamaha Vixion, motor sport yang menggunakan mesin injeksi. Selain konsumsi bahan bakar yang lebih irit Yamaha Vixion juga menampilkan body yang sporty dan desain yang menawan. Ada juga Yamaha Mio, sepeda motor yang berjenis skuter matic, dalam peluncuran perdananya empat tipe Yamaha Mio sudah langsung menarik konsumen dan menjadi *market leader* untuk produk sepeda motor matic. Produk yang ditawarkan oleh Yamaha baru-baru ini memiliki keunggulan yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti Fazzio yang mengusung tema retro dan mesin *hybrid* yang mana akan menghemat konsumsi bahan bakar namun memiliki akselerasi yang lebih

cepat. Inovasi produk yang dilakukan oleh Yamaha ini mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan ketertarikan konsumen (Ho, 2011). Inovasi pada produk yang memunculkan suatu ide baru dan dibutuhkan konsumen meningkatkan minat beli pada konsumen (Rusdi, 2016). Inovasi produk yang memuat desain, varian produk dan penambahan produk baru dengan kualitas yang lebih baik meningkatkan minat beli konsumen, ini dikarenakan desain, varian, dan penambahan produk baru yang berkualitas memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang cocok dengan kebutuhan dan gaya yang disukai konsumen (Mustapa *et al*, 2018).

Selain inovasi produk yang dilakukan oleh Yamaha, harga yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktornya. Persepsi masyarakat mengenai sebuah harga berbeda-beda, ada yang menilai suatu harga tersebut mahal namun di sisi lain dengan harga yang sama bisa dianggap terjangkau. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Keller, 2009). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Berkisar dari harga 15-60 jutaan, Yamaha bisa memberikan produk dengan kualitas baik tetapi dengan harga yang relatif terjangkau. Terjangkaunya harga yang ditawarkan dari suatu produk akan membuat konsumen merasa bisa memiliki

produk tersebut tanpa mengeluarkan banyak biaya, sehingga harga yang terjangkau sangat menarik minat beli konsumen.

Tidak cukup dengan inovasi dan juga harga, salah satu faktor yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk adalah promosi, bagaimana perusahaan melakukan promosi akan berdampak pada minat beli konsumen. Yamaha juga melakukan promosi dengan baik, sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat secara luas. Promosi yang ditampilkan oleh Yamaha bisa terlihat baik di media cetak maupun elektronik, dan saat ini juga merambah ke sosial media. Promosi perlu dilakukan dengan menggunakan alat promosi kreatif agar dapat menarik minat konsumen. Promosi perlu disajikan dengan tema yang menarik, gambar yang bagus, serta ciri khas yang menunjukkan keunggulan produk yang dipromosikan (Duan et.al, 2019).

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Motor Yamaha di Wates Kulon Progo.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari isu yang ada diatas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli Motor Yamaha di Kulon Progo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli Motor Yamaha di Kulon Progo?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Motor Yamaha di Kulon Progo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli Motor Yamaha di Kulon Progo
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Motor Yamaha di Kulon Progo
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli Motor Yamaha di Kulon Progo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Untuk memperluas wawasan baik dalam akademisi atau praktisi dalam bagian pemasaran terhadap pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan promosi pada minat beli konsumen khususnya untuk Motor Yamaha di Kulon Progo

2. Masyarakat

Untuk memberikan pengetahuan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian sehingga masyarakat lebih selektif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian

3. Perusahaan

Untuk mengembangkan pemasaran dengan berinovasi, mengatur dan menempatkan harga yang sesuai, serta mengembangkan promosi dengan baik supaya bisa menunjang penjualan perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

1 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai Agustus 2022 – November 2023

3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kulon Progo yang memiliki minat untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha selama kurun waktu 6 bulan terakhir

4. a. Variabel terikat

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yakni minat beli

b. Variabel bebas

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni inovasi produk, persepsi harga, dan promosi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya suatu pengaruh dari inovasi produk, persepsi harga, dan juga promosi terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha di Kulon Progo. Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan yaitu:

- a. Inovasi produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama yang menyebutkan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Kulon Progo terdukung.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan juga signifikan pada minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Kulon Progo terdukung.
- c. Promosi berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Kulon Progo terdukung.

- d. Hasil uji menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, inovasi produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Yamaha banyak diminati oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia produktif pada kisaran 27-36 tahun dan berprofesi sebagai pegawai negeri sipil maupun wiraswasta. Responden yang berlatar belakang pendidikan sarjana lebih menyukai produk Yamaha seperti NMax karena didalam NMax sendiri selalu banyak inovasi yang dilakukan oleh Yamaha. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan juga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sebesar 71,2%.

5.2 Keterbatasan

Proses penelitian dilakukan dengan berpedoman pada standar ilmiah penelitian, namun tetap masih terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Variabel yang digunakan pada penelitian ini belum seluruhnya mencakup dan menggambarkan secara menyeluruh mengenai minat beli konsumen, masih terdapat banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi.
- b. Tempat penelitian terbatas pada satu wilayah Kulon Progo, dimana belum bisa menggambarkan secara universal sikap konsumen akan produk Yamaha.

5.3 Saran

Beberapa saran yang bisa diberikan peneliti adalah:

a. Bagi Perusahaan

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan sudah sangat baik sehingga mampu menarik konsumen untuk mendorong minat beli produk Yamaha, namun harus tetap dikembangkan kembali mengingat kebijakan pemerintah yang rencananya akan meluaskan kendaraan tenaga listrik, bisa menjadi peluang yang sangat bagus bagi Yamaha untuk berinovasi pada produknya lebih lagi selain sudah mengembangkan mesin *hybrid*. Penetapan harga yang baik dan mampu memberikan persepsi baik di kalangan konsumen perlu dipertahankan, keberlanjutan *aftersales* bisa menimbulkan kepercayaan konsumen kepada Yamaha. Promosi yang dilakukan Yamaha perlu dikembangkan, melihat perkembangan teknologi semakin pesat dan akses pencarian informasi semakin mudah, Yamaha perlu untuk terus berkegiatan promosi melalui *platform* yang ada seperti sosial media dan juga website resminya. Yamaha juga bisa melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* untuk menjangkau konsumen semakin luas lagi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan variabel lain yang belum diteliti di penelitian ini yang memberikan pengaruh

pada minat beli konsumen. Bisa juga dengan mengambil objek lain atau merek lain untuk melihat perilaku konsumen pada produk yang sama namun berbeda merek. Peneliti selanjutnya juga bisa memperluas area penelitian untuk melihat apakah akan ada perbedaan hasil dengan penelitian ini. Penelitian juga bisa dikembangkan dengan metode yang berbeda, bisa secara kualitatif dengan metode wawancara langsung ataupun dengan menambah variabel lain sebagai moderasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. (2011). *Manajemen Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Al, A. E. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian “Martabak Bandung” Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 3 No 1.
- Arifin, R. (2022, 01 20). *Yamaha Fazzio Terjual 1.000 Unit Dalam 5 Jam, Honda Scoopy Harus Waspada!* Retrieved From Oto.Detik.Com: <https://Oto.Detik.Com/Motor/D-5906251/Yamaha-Fazzio-Terjual-1000-Unit-Dalam-5-Jam-Honda-Scoopy-Harus-Waspada>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Armansyah. (2023, 07 29). *PT SJAM Catat Penjualan Yamaha Fazzio Hingga 2380 Unit di Semester Pertama 2023*. Diambil kembali dari bacapesan.co.id: <https://bacapesan.fajar.co.id/2023/07/29/pt-sjam-catat-penjualan-yamaha-fazzio-hingga-2380-unit-di-semester-pertama-2023/>
- Bahrn., A. S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. *Transistor Elektro Dan Informatika*, 81-88.
- Bryan A Lukas., O. F. (2000). The Effect Of Market Orientation On Product Inovation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 239-247.
- D. Budiastuti., B. A. (2018). *Validitas Dan Reabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dananjaya, D. (2022, 1 15). *Penjualan Yamaha Tembus 1 Juta Unit Pada 2021, Ini Model Yang Diminati*. Retrieved From Kompas.Com: <https://Otomotif.Kompas.Com/Read/2022/01/15/082200515/Penjualan-Yamaha-Tembus-1-Juta-Unit-Pada-2021-Ini-Model-Yang-Diminati>

- Dede Jajang Suyaman., E. F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1*, 572-587.
- Eka Desyani, W. P. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Di Kota Palu. *Kurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 229-240.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovai Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Fatimah, S. (2019). *Pengantar Transportasi*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Ferdinad, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Peneliti Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gatignon, H. (1997). Strategic Orientation Of The Firm And New Product Performance. *Journal Of Marketing Research*, 77.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. (2012). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua*. Bandung: Yrama Widya.
- Greg Joel., J. D. (2014). Penagruh Motivasi, Perepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1463-1472.
- Hidayat, R. S., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung

- Spesial Bebek Goreng Andalan). *Diponegoro Journal Of Management*, 1168-1177.
- Ho, C.-H. (2011). Role Of Innovativeness Of Consumer In Relationship Between Perceived Attributes Of New Product And Intention To Adopt. *International Journal Of Electronic Business Management*, 258-266.
- J. Jayaram., O. A. (2014). The Antecedents And Consequences Of Product And Process Innovation Strategy Implementation In Australian Manufacturing Firms. *International Journal Od Production Research*, 52.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Emba*, 363-482.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, B. (2014). Critical Decision In New Product Launch: Pricing And Advertising Strategies On Consumer Adoption Of Green Product Innovation. *Asian Journal Technology Innovation*, 16-32.
- Leon G Schiffman., L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Liz Hill., T. O. (2004). *Foundation Marketing. Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia. *International Business Research*, 153-159.
- Mulder, P., & Jansen, B. (2021, 07 12). *Aida Model*. Retrieved From Toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/aida-model/>

- Mulyatningsih, E. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Mustapa, A., Phatamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Saprepart Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening . *JOurnal Of Management*, 1-14.
- Mustika Hakim., A. L. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 18-23.
- Nasution, M. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Managemet*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 129-141.
- Pandia, G. R., & Andri, S. (2017). Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt.Global Jaya Perkasa Pekanbaru. *Jom Fisip*, 1-11.
- Paul J Peter., C. O. (2008). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Startegi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler., G. A. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Potabuga, F. W., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jambura*, 682-685.
- Prabowo, G. A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Matahari Pink Inspiration Madiun) . *The 6th Fipa (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)* (Pp. 1-11). Madiun: Ikip Pgri Madiun .

- Rahardjo, A. (2010). *Pembangunan Kawasan Dan Tata Ruang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhani, A. (2022, 05 12). *Jadi Motor Impian, Penjualan Yamaha Terus Melejit*. Retrieved From Bacapesan.com:
<https://Bacapesan.Fajar.Co.Id/2022/05/12/Jadi-Motor-Impian-Penjualan-Yamaha-Terus-Melejit/>
- Rusdi, A. H. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi Di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3* –, 1-10.
- Rusdi, A. H. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris Vasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3*, 1-10.
- Satria, G. (2021, 12 13). *Honda Luncurkan 23 Motor Sepanjang 2021, Ini Daftarnya*. Retrieved From Kompas.com:
<https://Otomotif.Kompas.Com/Read/2021/12/13/154100715/Honda-Luncurkan-23-Motor-Sepanjang-2021-Ini-Daftarnya#:~:Text=Motor%20pertama%20honda%20yang%20meluncur,Yang%20kini%20dibekali%20girboks%20baru.>
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septian. (2023, 9 7). *Yamaha Indonesia Beri Penawaran Spesial untuk Motor Trail YZ Series di Marketplace*. Diambil kembali dari Liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/otomotif/read/5391343/yamaha-indonesia-beri-penawaran-spesial-untuk-motor-trail-yz-series-di-marketplace?page=2>
- Setiawan, E. B. (2015). Quality And Purchase Intention Perceived Value Towards Low Cost Energy-Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 107-118.
- Shinta, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Sihombing, M. A., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol.9. No.3*, 149-162.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 2230-2239.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukimin, Halimatussa'diah, & Indryastuti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 194-204.

- Tarmizi. (2021). Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Dimeulaboh. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli, Volume 5 No 1*, 35-41.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vania Senggateng., S. L. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 881-890.
- Wahyono. (2022). Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Widiyanto, J. (2010). *Spss For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: Bp-Fkip Ums.
- Yoga, Z. (2022, 07 22). *Yamaha Fazzio Hybrid-Connected Raih Penjualan Tertinggi Di Jfk 2022*. Retrieved From Oto.Com: <https://www.oto.com/berita-motor/yamaha-fazzio-hybrid-connected-raih-penjualan-tertinggi-di-jfk-2022>
- Yogi Sugiarto Maulana., A. (2020). Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbis: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 86-91.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 220-227.
- Zulganef. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.