

## **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani**

*Faradila Wulandari Potabuga<sup>1</sup>, Idris Yanto Niode<sup>2</sup>, Yulinda L. Ismail<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [potabugadila@gmail.com](mailto:potabugadila@gmail.com)*

**Abstract:** *This research aimed to determine the effect of product innovation on the interest in buying at the Yamaha 3S Ahmad Yani Outlet. The method used in this research was a quantitative method with a descriptive quantitative approach. The data used in this research were primary and secondary. 77 samples in this research were taken through the Slovin formula. Data analysis was conducted with a simple linear regression analysis. The results showed that product innovation had a significant positive effect on buying interest. The coefficient of determination in this research was 53.4%, which means that 53.4% of the variability of buying interest can be explained by product innovation, while the remaining 46.6% was explained by other factors such as service quality, brand preference, price, customer satisfaction, and others.*

**Keywords:** *Product Innovation; Buying Interest*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada Outlet 3S Yamaha 3S Ahmad Yani. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah responden berjumlah 77. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 53,4% yang berarti variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk sebesar 53,4%, sementara sisanya sebesar 46,6% seperti kualitas pelayanan, preferensi merek, harga, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

**Kata Kunci:** *Inovasi Produk; Minat Beli*

### **PENDAHULUAN**

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Transportasi merupakan komponen utama dalam sistem hidup dan kehidupan, sistem pemerintahan, dan sistem masyarakat.

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan industri otomotif ruda dua atau sepeda motor untuk menawarkan produknya guna meningkatkan angka penjualan dengan berbagai cara.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri otomotif. Saat ini perkembangan teknologi dunia otomotif sangat cepat, khususnya sepeda motor. Produksi sepeda motor kini bukan lagi hanya di tuju untuk memenuhi kebutuhan utama bagi masyarakat guna kepentingan mobilisasi, namun juga berkembang ke arah gaya hidup. Berbagai jenis bentuk (design), aksesoris dan kapasitas mesin sepeda motor dikembangkan guna menarik minat beli konsumen.

Minat (intention) untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang (Shimp, 2000:161). Dengan demikian seseorang yang

mempunyai minat beli terhadap suatu produk tertentu mengindikasikan adanya keinginan untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Terutama pada industri otomotif terutama sepeda motor.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai-produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 603-604).

PT. Hasrat Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan umum dan kendaraan bermotor dengan merek dagang Toyota untuk kendaraan roda empat dan Yamaha untuk kendaraan roda dua. PT. Hasrat Abadi sendiri berdiri pada tahun 1956 dan mempunyai kantor pusat di Jakarta, juga membuka kantor-kantor cabang yang sebagian besar berada di Indonesia Timur, antara lain di Manado, Kotamobagu, Gorontalo, Palu, Ambon, Jayapura, Kupang, Sorong, Ujung Pandang, Biak, Luwuk, Poso, Tobelo, Toli-Toli, Merauke, Timika, Marisa, Atambua, Nabire, Nusa Tenggara Timur, dan Flores. Penulis sendiri melakukan penelitian yang dilaksanakan di PT. Hasrat Abadi Gorontalo khususnya ditempatkan di outlet Yamaha 3s Ahmad Yani.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 konsumen dengan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Perilaku konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen akan memiliki minat untuk membeli suatu produk tergantung pengetahuannya terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand, 2002 dalam Ashari 2012:44).

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Outlet Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik Inovasi Produk Motor Yamaha yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen bila dibandingkan dengan produk lain. Adapun besaran koefisien pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli Motor Yamaha dalam penelitian ini sebesar 50,8%, yang berarti bahwa ketika terjadi peningkatan Inovasi Produk sebesar satu persen pada Motor Yamaha yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 50,8%. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler (2003:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Husen (2011) yang mengungkapkan bahwa ada hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen. Konsumen memiliki minat beli dikarenakan sebelum membeli mereka melihat fitur, desain serta kualitas dari produk yang akan mereka beli. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Setiadi (2003) bahwa inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Adanya inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan membuat inovasi pada suatu produk menjadi salah satu yang dikenali pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain, yakni (Aditya,2017; Putra dan Ekawati, 2017; Seng dan Ping, 2016).

Dari hasil deskripsi untuk variabel inovasi produk tersebut diatas, kemudian didukung hasil deskripsi variabel untuk minat beli konsumen pada Motor Yamaha di Outlet 3S Ahmad Yani Gorontalo, dimana Minat Beli diperoleh skor sangat baik dengan keempat indikator yang diuji dalam variabel ini yaitu indikator perhatian, indikator keterkaitan, indikator keinginan, dan indikator action secara keseluruhan memperoleh skor sangat baik. Adapun dari dua puluh pernyataan dalam mengukur variabel ini, pernyataan yang memperoleh skor paling rendah adalah pernyataan sudah adanya ketertarikan sebelumnya dari konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha dimana masih banyak responden menyatakan kurang setuju. Sedangkan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah responden lebih banyak yang menjawab sangat setuju bahwamereka bersedia melakukan pembelian motor Yamaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fabuari dan Syaifullah (2020), Fatmawati dan Masreviastuti (2019), Muliawan (2017), Prastyo dan Saino (2017), dan Setiyawan (2016) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Yamaha di Outlet Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik Inovasi Produk Motor Yamaha yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen bila dibandingkan dengan produk lain. Adapun besaran koefisien pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli Motor Yamaha dalam penelitian ini sebesar 50,8%, yang berarti bahwa ketika terjadi peningkatan Inovasi Produk sebesar satu persen pada Motor Yamaha yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 50,8%.

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 53,4%, sehingga masih ada 46,6% faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani,

- Assael. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Crawford,C.M. & De Benedetto,C.A. 2000. *New Product Development*. SAGE Journal Online
- Fabuari, A., Syaifullah (2021). "Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam, Batam
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husen, Abrar, 2011, *Manajemen Proyek*, Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Kinnear, T.C. and J. R. Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. and Kervin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Mancana Jaya Cermelang.
- Priansa, Juni D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Vol. 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Thomas W Zimmerer, Norman Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat, 2