Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi
https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie
Halaman : 427 - 438

PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PANGKAS RAMBUT MADESU KOTA SAMPIT

Faissal Alfiannur
Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit
Email: faissalalfiannurganteng@gmail.com

Informasi

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

Abstract

Penelitian ini berjudul pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli pada motor yamaha aerox cybercity di dealer budiana motor sampit. Penelitian ini dilakukan di sampit, sampit kabupaten kotawaringin timur Kalimantan Tengah. Penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling. Data diuji menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, dan analisis data penelitian menggunakan anallisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien kolerasi, dan analisis determinasi. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui metode kuisioner sebanayk 55 responden, yang didasarkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk motor yamaha aerox cybercity didealer budiana motor sampit Hasil penelitian ini menunjukan bahwa uji-t variabel inovasi produk (X1) nilai thitung > ttabel (3,047 > 2,00758) dan tingkat signifikan 0,004 < 0,005 maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat berpengaruh signifikan antara inovasi produk (X1) terhadap minat beli(Y). Dengan demikian hsil hipotesis pertama menyatakan pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli pada motor yamaha aerox cybercity adalah terbukti berpengaruh signifikan. Hasil uji-t variabel harga (X2) thitung > ttabel (3,793 > 2,00758) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara harga terhadap minat beli pada produk motor yamaha aerox cybercity adalah terbukti berpengaruh signifikan. Sedangkan uji f diketahui bawah nilai Nilai fhitung > ftabel (80.119 > 3,18) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara inovasi produk dan harga. Dengan demikian dikatakan hipotesis ketiga yaitu inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk motor yamaha aerox cybercity di dealer budiana motor sampit adalah terbukti berpengaruh signifikan. Sedangkan alanlisis koefisien Korelasi (r) sebesar 0,869 artinya artinya inovasi produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang sangat kuat terhadap minat beli pada produk yamaha aerox cyber city. Hal ini sesuai dengan kriteria nilai berdasarkan Sugiyono (2017) yaitu nilai R 0,80 s/d 1,00 maka hubungan X dengan Y adalah sangat kuat. Sedangkan analisis diterminasi (r) square sebesar 0,755 yang menyatakan bahwa kedua variabel independent yaitu inovasi produk (X1) dan harga (X2) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% (100-75,5) dipengaruhi variabel lain kemudahan,kualitas produk dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Harga, Minat Beli*

A. PENDAHULUAN

Persaingan ketat di dunia usaha menuntut perusahaan memiliki strategi tepat untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keuntungan. Dalam industri sepeda motor, perkembangan jumlah penduduk dan meningkatnya aktivitas masyarakat mendorong kebutuhan akan sarana transportasi yang cepat dan praktis. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor dalam bauran pemasaran seperti produk, promosi, distribusi, dan harga. Salah satu produk yang diminati adalah Yamaha Aerox, skuter sport dengan desain sporty dan teknologi modern, khususnya varian Aerox Cyber City yang populer di kalangan anak muda, termasuk di Sampit, Kalimantan Tengah.

Permintaan sepeda motor matic di Indonesia terus meningkat karena kepraktisannya. Data penjualan Aerox Cyber City di Budiana Motor Sampit menunjukkan total penjualan 164 unit pada tahun 2024. Maraknya penggunaan motor ini menunjukkan adanya minat pasar yang signifikan. Budiana Motor sebagai dealer resmi Yamaha di Kotawaringin Timur menjadi salah satu pusat penjualan motor ini. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Inovasi produk diartikan sebagai implementasi ide baru atau pembaruan yang memberikan nilai tambah pada produk, baik dari segi fitur, teknologi, maupun desain. Pada Yamaha Aerox Cyber City, fitur unggulan seperti Y-Connect, ABS, Smart Key System, dan desain futuristik menjadi daya tarik utama. Perbandingan dengan varian Cyber City Alpha menunjukkan adanya perbedaan fitur dan harga yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen tertarik karena desain dan warna unik, sementara yang lain kurang berminat karena faktor seperti velg atau biaya perawatan.

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Secara umum, harga diartikan sebagai nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Bagi sebagian konsumen, harga Aerox Cyber City dianggap sesuai dengan desain dan fitur yang ditawarkan, sedangkan konsumen lain membandingkan dengan model lain yang dianggap lebih sederhana namun memiliki harga hampir sama. Perbedaan persepsi harga ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga sangat menentukan daya tarik produk.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial. Dalam pemasaran, minat beli digunakan untuk memprediksi potensi penjualan. Observasi menunjukkan bahwa sebagian konsumen tertarik membeli Aerox Cyber City karena kesesuaian harga dan desain, sementara yang lain

enggan karena mempertimbangkan biaya perawatan. Hal ini menegaskan bahwa inovasi produk dan harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Yamaha Aerox Cyber City di Dealer Budiana Motor Sampit. Rumusan masalah yang diangkat meliputi: (1) pengaruh inovasi produk terhadap minat beli, (2) pengaruh harga terhadap minat beli, dan (3) pengaruh gabungan keduanya terhadap minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tinjauan Pustaka

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mendorong minat beli. Inovasi ini sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah perubahan pasar yang cepat. Keberhasilan inovasi bergantung pada kesesuaian antara proses pengembangan dan lingkungan yang mendukungnya, serta kemampuan perusahaan untuk melaksanakan inovasi secara berkelanjutan. Abdjul et al. (2018) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam memberikan keunggulan kompetitif, dengan memodifikasi dan meningkatkan kualitas produk yang ada, menciptakan hal baru yang lebih bernilai bagi konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa, dan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2007) dan Kotler & Keller (2009), harga tidak hanya menentukan seberapa besar keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga memengaruhi posisi pasar dan daya saing produk. Harga yang tepat akan mencerminkan nilai produk dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

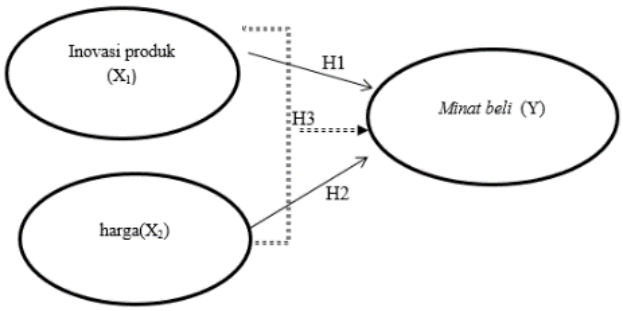
Minat Beli

Minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka terhadap produk dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler et al. (2014), minat beli muncul setelah evaluasi alternatif produk, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan merek atau preferensi mereka. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah dievaluasi sebagai pilihan terbaik.

Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Hebry Andry Yadi, Nany Librianty, dan Arif Mudi Priyatno (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dan harga terhadap minat pembelian sepeda motor listrik di Bangkinang Kota. Penelitian ini menemukan bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, serta menunjukkan pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap minat pembelian sepeda motor listrik.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Motor Yamaha Aerox Cyber City di Dealer Budiana Motor Sampit
2. Diduga ada Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Motor Yamaha Aerox Cyber City di Dealer Budiana Motor Sampit
3. Diduga ada Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Motor Yamaha Aerox Cyber City di Dealer Budiana Motor Sampit

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dimana data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif. Rancangan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli pada Yamaha Aerox Cyber City di Dealer Budiana Motor Sampit. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori, yang berfokus pada pengumpulan data melalui berbagai instrumen seperti kuesioner, wawancara, dan studi literatur untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali hubungan antara variabel yang ada dan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli Yamaha Aerox Cyber City di Dealer Budiana Motor Sampit, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dimana sampel diambil secara kebetulan berdasarkan pertemuan dengan responden yang sesuai sebagai sumber data. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus dari Hair et al. (2010), yang menyarankan ukuran sampel sebesar 5-10 kali jumlah indikator. Dalam hal ini, dengan jumlah indikator sebanyak 11, diperoleh jumlah sampel sebanyak 55 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif yang berupa angka, yang diolah menggunakan program SPSS untuk mendapatkan hasil yang akurat dan relevan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen dengan menggunakan Skala Likert. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut mengenai jawaban responden dari kuesioner, sementara studi kepustakaan digunakan untuk mendalami teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini juga menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan uji validitas korelasi dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Dealer Budiana Motor di Kalimantan Tengah, dengan waktu penelitian yang berlangsung dari Februari hingga Juli 2025.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Inovasi Produk (X1)

No	Inovasi Produk (X1) Indikator Variabel	N	Koefisien Kolerasi (R)	Sig	Ket
1	X1.1 Fitur produk	30	0, 926> 0,3	0,000 < 0,05	Valid
2	X1.2 Desain produk	30	0, 878> 0,3	0,000 < 0,05	Valid
3	X1.3 Kualitas produk	30	0,784 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
No	**Harga (X2) Indikator Variabel**	**N**	**Koefisien Kolerasi (R)**	**Sig**	**Ket**
1	X2.1 Keterjangkauan harga	30	0,911> 0,3	0,000 < 0,05	Valid
2	X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas	30	0,878 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
3	X2.3 Kesesuaian harga dengan manfaat	30	0,907 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
4	X2.4 daya saing harga	30	0,914>0,3	0,000<0,05	Valid
No	**Minat Beli (Y) Indikator Variabel**	**N**	**Koefisien Kolerasi (R)**	**Sig**	**Ket**

1	Y.1 Minat transaksional	30	0, 906 > 0,3	0,003 < 0,05	Valid
2	Y.2 Minat referensial	30	0, 832 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
3	Y.3 minat preferensial	30	0, 898 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
4	Y.4 minat eksploratif	30	0, 896 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki koefisien kolerasi (rhitung) lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka semua item pernyataan diatas dinyatakan valid. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Relibilitas Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	N	Alpha Cronbach (α)	Ket
Inovasi produk (X1)	30	0,828> 0,6	Reliabel
harga (X2)	30	0,924 > 0,6	Reliabel
Minat beli (Y)	30	0,906 > 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS Versi 25.0

Data diolah Tahun 2025

Dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu inovasi produk (X_1), harga (X_2), dan minat beli(Y) adalah reliabilitas atau handal karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini bersifat reliabel dan semua pertanyaan untuk variabel tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini berjumlah 55 responden yang ada di kota sampit Kabupaten Kotawaringin Tmur Kalimantan Tengah. Hal ini disesuaikan dengan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sampel *Accidental sampling*. Dari 55 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, jenis type yang disukai varian yang dibeli.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang berusia 21-25 tahun mendominasi jumlah peserta, dengan 33 responden atau 60% dari total 55 responden. Responden berusia 15-20 tahun mengikuti dengan jumlah 16 orang atau 29,9%, sedangkan usia 26-30 tahun tercatat hanya 6 responden atau 10,9%. Tidak ada responden yang berusia antara 31-40 tahun atau

lebih dari 41 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa motor Yamaha Aerox Cyber City lebih diminati oleh kalangan usia muda, terutama di rentang usia 21-25 tahun.

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, sebanyak 48 orang atau 86%, sedangkan perempuan hanya sebanyak 7 orang atau 14%. Hal ini mengindikasikan bahwa motor Yamaha Aerox Cyber City lebih banyak diminati oleh pria, yang mungkin terkait dengan karakteristik desain dan penggunaan motor tersebut yang lebih menarik bagi pasar pria dibandingkan wanita.

Dari hasil penelitian, kelompok yang paling banyak membeli Yamaha Aerox Cyber City adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 24 responden atau 43,6%. Diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 13 orang (23,6%), karyawan sebanyak 12 orang (21,8%), pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing 3 responden atau 5,5%. Dengan demikian, motor ini banyak diminati oleh kalangan muda dan pelajar yang mungkin mencari kendaraan dengan desain yang modis dan harga yang terjangkau.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	1.523		1.575	0.121
Inovasi produk (X_1)	0.548	0.402	3.047	0.004
Harga (X_2)	0.469	0.500	3.793	0.000

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 1,523, koefisien b1 sebesar 0,548, dan koefisien b2 sebesar 0,469, sehingga persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai Y = 1,523 + 0,548X1 + 0,469X2, di mana X1 adalah inovasi produk, X2 adalah harga, Y adalah minat beli, dan e adalah standar error. Nilai konstanta 1,523 menunjukkan bahwa apabila inovasi produk dan harga tidak mengalami peningkatan, maka minat beli berada pada angka 1,523. Koefisien b1 sebesar 0,548 menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi produk satu satuan, dengan asumsi harga tetap, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,548 satuan, dan sebaliknya jika inovasi produk menurun satu satuan maka minat beli akan berkurang sebesar 0,548. Sementara itu, koefisien b2 sebesar 0,469 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga satu satuan, dengan asumsi inovasi produk tetap, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,469 satuan, dan sebaliknya jika harga menurun satu satuan maka minat beli akan berkurang sebesar 0,469.

Hasil Analisis Koefesien Korelasi (R)

Tabel 19. Hasil Koefisien Kolerasi (r) Dan Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869[a]	.755	.746	1.074

a. Predictors: (Constant), harga (X2), inovasi produk (X1)

Sumber: data spss 2025

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai koefisien kolerasi (r) sebesar 0,869 artinya artinya inovasi produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang **Sangat Kuat** terhadap minat beli pada produk yamaha aerox cyber city. Hal ini sesuai dengan kriteria nilai berdasarkan Sugiyono (2017) yaitu nilai R 0,80 s/d 1,000 maka hubungan X dengan Y adalah sangat kuat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,755 yang menyatakan bahwa kedua variabel independent yaitu inovasi produk (X1) dan harga (X2) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% (100-75,5) dipengaruhi variabel lain harga, promosi, lokasi dan lain sebagainya.

Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Table 20. Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.523	.967		1.575	.121
	Inovasi produk (X1)	.548	.180	.402	3.047	.004
	Harga (X2)	.469	.124	.500	3.793	.000

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Sumber: data spss 2025

Berdasarkan hasil uji, variabel inovasi produk memiliki nilai thitung sebesar 3,047 dengan signifikansi 0,004. Nilai ttabel diperoleh menggunakan rumus df1 = (jumlah variabel – 1) = 3 – 1 = 2 dan df2 = n – k – 1 = 55 – 3 – 1 = 51 dengan α = 0,05 : 2 = 0,025 (uji 2 sisi), sehingga diperoleh ttabel sebesar 2,00758. Karena thitung > ttabel (3,047 > 2,00758) dan signifikansi 0,004 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan inovasi produk (X1) terhadap minat beli (Y), meskipun hasil hipotesis pertama menyatakan

pengaruh tersebut terbukti tidak signifikan. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 3,793 dengan signifikansi 0,000, di mana ttabel tetap sebesar 2,00758. Karena thitung > ttabel (3,793 > 2,00758) dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap minat beli (Y), dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap minat beli pada motor Yamaha Aerox Cybercity terbukti.

Table 21. Hasil uji-F (anova)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.767	2	92.384	80.119	.000[b]
	Residual	59.960	52	1.153		
	Total	244.727	54			

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

b. Predictors: (Constant), harga (X2), inovasi produk (X1)

Sumber: hasil uji spss 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui nilai fhitung 80.119 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ftabel dapat diperoleh dengan rumus df1 = (jumlah variabel-1)= 3-1 = 2 dan df2 = n-k-1 = 55-3-1 = 51 dengan α = 0,05 adalah sebesar (3,18) (dilihat dari lampiran tabel f). Nilai fhitung > ftabel (80.119 > 3,18) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara inovasi produk dan harga terhadap minat beli.

Dengan demikian dikatakan hipotesis ketiga yaitu inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada pada motor yamaha aerox cybercity di budiana motoro sampit adalah **terbukti**.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli motor Yamaha Aerox Cyber City di Budiana Motor Sampit. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis pertama, variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,047 > 2,00758) dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun daya tarik inovasi yang ada belum sepenuhnya mampu mendorong pembelian secara optimal. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas inovasi agar dapat lebih menarik minat konsumen.

Pada hipotesis kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai thitung sebesar 3,793 lebih besar daripada ttabel 2,00758 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Harga yang tepat tidak hanya menjadi acuan pembanding bagi calon pembeli, tetapi juga mampu memberikan dorongan psikologis yang positif untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan potensi terjadinya pembelian.

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa secara simultan, inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Yamaha Aerox Cyber City di Budiana Motor Sampit. Hal ini terlihat dari nilai fhitung yang lebih besar dari ftabel (80,119 > 3,18) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas inovasi dan kesesuaian harga. Apabila konsumen merasa puas dengan inovasi dan harga yang ditawarkan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli pada motor Yamaha Aerox Cybercity di Dealer Budiana Motor Sampit, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa harga secara individu dan bersama-sama dengan inovasi produk mempengaruhi minat beli, dengan koefisien korelasi yang sangat kuat (0,869). Koefisien determinasi sebesar 0,755 menunjukkan bahwa 75,5% minat beli dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi Dealer Budiana Motor untuk lebih fokus pada penentuan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, karena harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas dan desain produk untuk mempertahankan daya saing di pasar. Selain itu,

penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain seperti promosi dan kemudahan pembelian juga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

Abdjul Et Al (2018)" Tren Transformasi Bisnis: Dampak Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Repurchase Intention Melalui Brand Image", Juima (Jurnal Ilmu Manajemen). Vol. 13 No. 2 Tahun 2023

Assael Sukmawati Dan Suyono Dalam Pramono (2012) Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa Vol. 10, No. 2 Tanggal 24 Juni 2023

Abzari, Et Al (2014) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenn Cherie Melalui Minat Beli, Urnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016

Barcelona Et Al.,(2019) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor"Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi Vol. 6 No. 3, 2022

Ferdinand (2016) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bakara Cafe & Kitchen Depok, Jurnal Lentera Bisnis Issn, Volume 13, Nomor 2, Mei 2024

Hair, J.F. et al. (2014) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research, European Business Review,

Julian 2019 "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor"Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi Vol. 6 No. 3, 2022

Kotler (2007) "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan", Vol. Xvi No. 1 Maret 2018.

Kotler Dalam Simamora (2003)" Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi", ", Vol 17 No. 1 Maret 2019

Kinnear Dan Taylor (1995)" Peran Anticipated Emotion, Hasrat, Dan Niat Berkunjung Pada Frekuensi Kunjun", Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Kotler Dan Ketler 2009 "Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung) Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 2.Mei-Agustus 2016

Kotler Dan Ketler 2016 “Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung) Jurnal Indonesia Membangun. Vol. 15, No. 2.Mei-Agustus 2016

Lamarto (2006)” Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan”, Vol. Xvi No. 1 Maret 2018.

M. Prawiro. (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung) Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 2.Mei-Agustus 2016

Peter Dan Olson (2000)” Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi”, Vol 17 No. 1 Maret 2019

Sugiyono (2017) “Pengaruh Budaya Kerja Dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang”, Jurnal Manivestasi, Vol. 3 No.2, Desember 2021 : 146-155

Sugiyono (2016) “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang”, Ijse – Indonesian Journal On Software Engineering, Vol.5, No. 1, Juni 2019, 19-28

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Pt Alfabet

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta

Tjiptono (2007)” Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe)” Jurnal Emba, Vol.8 No.4 Oktober 2020

Uliana (2012) “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusanpembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi”,Vol. 3 No.7 Juli (2019) 767 – 779.