



INOVASI PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA

Supriyadi Muhammad Noor^{1*}, Christiawan Hendratmoko²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, ssupriyadimn007@gmail.com,
chendratmoko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji hasil pemesanan Honda Beat Solo Raya dipengaruhi bagi inovasi produk, harga, *word of mouth* dan promosi. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif. konsumen Honda Beat di wilayah Solo Raya (Surakarta, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri) menjadi subjek penelitian ini, kriteria pemakaian minimal satu tahun, jumlah responden berisi penelitian ini 100, digunakan kuesioner yang 20 pernyataan dijawab memakai skala likert. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menggunakan regresi linier untuk menganalisis faktor pengali. Hasil dari riset ini yaitu variabel inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan kepada hasil pemesanan Honda Beat, sedangkan variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan kepada hasil pemesanan honda beat.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, *Word of Mouth*, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study examines the results of ordering Honda Beat Solo Raya influenced for product innovation, price, word of mouth and promotion. The research method used is a quantitative method. Honda Beat consumers in the Solo Raya area (Surakarta, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri) became the subject of this study, the minimum usage criteria was one year, the number of respondents in this study was 100, a questionnaire was used which 20 statements were answered using a Likert scale. The data was collected using the SPSS application and used linear regression to analyze the multiplier. The results of this research are that product innovation and promotion variables have no significant effect on the results of ordering Honda Beats, while price and word of mouth variables have a significant effect on the results of ordering Honda Beats.

Keywords: Product Innovation, Price, Word of Mouth, Promotion, Purchase Decision.

Naskah diterima : 24-07-2022, Naskah dipublikasikan : 30-09-2022

PENDAHULUAN

Di masa modern serba mutakhir dikala ini pemakaian sepeda motor sangatlah berfungsi berarti dalam menolong kegiatan manusia sebagai sarana transportasi, sepeda motor sendiri sebagai alat transportasi sangat favorit dan dibuktikan oleh informasi yang dilansir (BPS, 2019) yang mengatakan sebagaimana pengguna sepeda motor sebanyak 112, 771, 136 lebih banyak dari mobil penumpang 15, 593, 419 mobil bus 231, 569 serta mobil benda 5, 021, 888.

Terpilihnya sepeda motor sebagai fasilitas transportasi kesukaan masyarakat karena biayanya yang lebih terjangkau, bahan bakar lebih hemat, bayaran perawatan lebih terjangkau, fitur yang dipunyai, dan fleksibel dalam melewati jalanan yang macet di Indonesia sendiri sepeda motor ada varian tipe sport bebek serta matic, sepeda motor tipe matic yang sangat diminati



warga dibuktikan dari informasi dikutip dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) mengatakan bahwa pemasaran dalam negeri dari Januari sampai Agustus tahun 2021 sebesar 3, 296, 793 dimana tipe sepeda motor scooter jadi yang sangat diminati warga ialah sebesar 87, 28% yang jadi angka sangat besar diantara bebek 6, 56% serta sport 6,16%, terpilihnya sepeda motor tipe scooter sebab memakai transmisi otomatis yang dalam penggunaannya tidak butuh mengoper gigi yang sangat instan dikala digunakan.

Dari informasi sebelumnya jika sepeda motor Honda Beat jadi produk dengan penjualan sangat besar dengan 1, 855, 349 melebihi produk honda yang lain ialah Honda Vario dengan 1, 227, 024 serta melebihi penjualan dari pesaing merk lain ialah Yamaha Mio sebesar 539, 958, yang membuat pengguna sepeda motor Honda Beat kerap ditemukan di jalan raya (AISII, 2020). Dalam Bisnis sepeda motor yang ketat mewajibkan para produsen sepeda motor untuk senantiasa berinovasi produk, harga, *word of mouth* dan promosi. Buat inovasi produk itu sendiri para produsen sepeda motor bersaing ketat dalam berinovasi dengan menaikkan ataupun memperbarui semacam tampilan styling yang unik serta berbeda dan fitur yang menunjang dalam pemakaian sepeda motor yang sanggup mudah diterima oleh konsumen yang nantinya bisa menaikkan jumlah penjualan produk tersebut.

Inovasi produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Inovasi produk merupakan setiap barang atau jasa yang dianggap sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya (Utama et al., 2021).

Kemudian harga dalam pemberian *value*, mempengaruhi *image* produk, dan keputusan membeli sangat berpengaruh kepada konsumen, supply juga dipengaruhi dengan pendapatan, akan tetapi setidaknya bernilai yaitu harga di keputusan konsumen wajib tidak berubah-ubah dengan strategi pemasaran dalam totalitas (Arifa et al., 2018). Jadi bisa dimaksud kalau konsumen sangat memerhatikan penentuan harga yang diberikan oleh produsen.

Word of mouth agar dapat dikenal oleh konsumen produsen harus memiliki kelebihan atau keunikan pada produknya untuk membentuk word of mouth yang positif, tetapi jika negatif berakibat konsumen enggan membeli, word of mouth sendiri sangat efektif dan efisien dalam strategi penjualan sebuah produk dikarenakan tidak menggunakan biaya yang banyak (Ajimat, 2020).

Dan promosi mempunyai maksud untuk mengedukasi kepada konsumen tentang suatu produk baru. Manfaat produk dan kualitas produk, adalah hal hal yang harus diberitahukan kepada konsumen sebagai salah satu bentuk dari promosi (Pawitri & Sholeha, 2019). Dapat diartikan jika peran promosi sangatlah penting bagi kemajuan suatu perusahaan dan promosi yang baik dan tepat akan menjadikan produk tersebut lebih dipilih.

Tempat penulis meneliti yaitu di daerah Solo Raya yang dimana jumlah pengguna sepeda motor Honda Beat sering ditemui di jalanan Solo Raya (Surakarta, Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten, Boyolali).

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil membayar menggambarkan poin dimana keputusan pemesanan konsumen dievaluasi (Khoiriyah & Utomo, 2021). (Athallariq & Suhermin, 2022) mengatakan bahwa evaluasi lebih dari sekali perilaku konsumen dikombinasikan dalam alternatif atau memilih diantaranya.

Inovasi Produk

Inovasi produk ialah aktivitas yang disengaja untuk memperkenalkan pekerjaan tentang pemikiran baru, cara baru, barang terbaru atau prosedur baru di tempat kerja yang dibuat untuk

mempermudah atau menguntungkan pekerjaan tersebut (Budi et al., 2019). Lalu (Pawitri & Sholeha, 2019) mengatakan bahwa proses dua variabel mencakup kreativitas dan inovasi merupakan pengertian dari inovasi. Kreativitas sangat mempengaruhi yang selanjutnya dipengaruhi oleh proses implementasi inovasi merupakan awal proses (Utama et al., 2021).

Harga

Harga ialah parameter *value* produk dalam persepsi konsumen atau kisaran uang untuk memperoleh jasa, merupakan hal yang sangat penting yang tampak jelas bagi para pembeli (Khoiriyah & Utomo, 2021). Harga jadi satu-satunya komponen yang dapat konsumen mengerti, bagi calon pembeli yang kurang memahami hal hal teknis dalam pembelian jasa, tidak jarang calon pembeli yang tidak memahami aspek teknis pembelian jasa menggunakan harga sebagai ukuran kualitas barang dan jasa (Hermawan et al., 2019).

Word of Mouth

(Mandagie, Yunita et al., 2018) menyatakan bahwa maksud dari *word of mouth* adalah untuk menghasut orang lain supaya melakukan sesuatu yang dibicarakan oleh orang melalui mulut ke mulut saat berkomunikasi yang diucapkan seseorang kepada pihak tertentu. (Ajimat, 2020) mengatakan sebagai bentuk promosi yang dilakukan secara sadar untuk mengedukasi barang atau jasa kepada calon pembeli menggunakan WOM.

Promosi

(Alfiah, 2019) promosi yaitu kegiatan yang mengupayakan secara signifikan untuk jangka pendek maupun menengah untuk menaikkan keinginan membeli produk atau jasa. Promosi ialah upaya kegiatan pemasaran dalam aktivitas promosi, namun inti promosi yang sebenarnya adalah mengedukasi, mengajak dan mengingatkan semua aktivitas promosi bermaksud untuk mempengaruhi tindakan calon pembeli untuk memutuskan membeli (Sugianto & Rahman, 2019).

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Analisis melakukan pengkajian ini, asal data untuk pengumpulan data ialah kuesioner dan studi pustaka yang disebarluaskan secara umum di wilayah Solo Raya (Surakarta, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten) dengan kriteria pengguna honda beat yang pernah memakai lebih dari satu tahun, lalu studi pustaka menggunakan jurnal lain atau dari buku.

Populasi dan Sampel

Honda Beat menjadi subjek penelitian ini dimana pengguna lebih dari satu tahun. (Sugiyono, 2014) menatakan bahwa cara mengumpulkan sampel mempertimbangkan hal tertentu dimana pengambilan sampel dengan memilih subjek dengan aspek tertentu yang ditetapkan penulis merupakan teknik pengumpulan sampel purposive sampling. Populasi yang dijadikan pengamatan adalah konsumen Honda Beat di daerah Solo Raya lalu representatif dipungut di pengkajian ini adalah 100 orang pemakai sepeda motor honda beat wilayah Solo Raya. Wallen dalam (Iwan & Nainggolan, 2017) menyatakan bahwa jumlah parameter diestimasi mempengaruhi banyaknya sampel dalam penelitian. memakai 20 indikator. Sehingga paling sedikit sampel yaitu sejumlah 100 (20x5) dan dalam penelitian ini memakai sedikitnya sampel yaitu 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Populasi yang dipakai untuk observasi ialah konsumen Honda BeAT di wilayah Solo Raya, dan sampel yang dikumpulkan analisis pengkajian ini ialah yaitu inovasi produk (X1), harga

(X2), *word of mouth* (X3), promosi (X4) variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pertama, tanyakan kepada calon responden apakah mereka memenuhi kriteria yang disebutkan oleh peneliti merupakan prosedur dalam memberikan kuisioner pada responden apakah tepat dengan kriteria peneliti, lalu responden selanjutnya juga diberikan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Skala likert digunakan dalam penelitian ini, peneliti bisa menguraikan sikap, pendapat, dan persepsi responden (Sugiyono, 2014), dengan seorang responden diajukan pertanyaan dan pernyataan lalu dimohon untuk mengisi dari Lima pilihan jawaban, dimana jawaban yang berbeda memiliki 5 pilihan jawaban untuk pernyataan dengan nilai yang berbeda.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Menggunakan beberapa penelitian, termasuk pria dan wanita, total 34 pria dan 66 wanita digunakan di bagi menjadi 3 yaitu kurang dari 20 tahun dengan jumlah 18, 20 sampai 30 tahun dengan jumlah 74 lalu 30 tahun ke atas dengan jumlah 8. Kriteria pekerjaan antara lain pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 77, wirausaha dengan jumlah 8, pegawai negeri sipil / karyawan dengan jumlah 9, Ibu rumah tangga dengan jumlah 3, investor dengan jumlah 1, tentor bimbel + joki tugas dengan jumlah 1, pegawai swasta (buruh) dengan jumlah 1, belum bekerja dengan jumlah 1. Kriteria kabupaten/kota yaitu Karanganyar dengan jumlah 47, Boyolali dengan jumlah 16, Sukoharjo dengan jumlah 18, Surakarta dengan jumlah 14, Sragen dengan jumlah 3, Wonogiri dengan jumlah 2 dan Klaten dengan jumlah 0.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Responden

Jenis kelamin	
Perempuan	66%
Laki laki	34%
Jumlah	100%
Umur	
20 - 30 tahun	74%
- 20 tahun	18%
+ 30 tahun	8%
Total	100%
Tempat tinggal	
Karanganyar	47%
Boyolali	16%
Surakarta	14%
Sukoharjo	18%
Sragen	3%
Wonogiri	2%
Klaten	0%
Total	100%
Pekerjaan	
Pelajar/ Mahasiswa	77%
Wirausaha	8%
Pegawai Negeri Sipil / Karyawan	9%
Ibu rumah tangga	2%
Investor	1%
Tentor Bimbel + Joki Tugas	1%
Pegawai Swasta (Buruh)	1%
Belum Bekerja	1%

Jumlah	100%
--------	------

Sumber : data primer,data diolah 2022

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Faktor penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Penjelasan
Keputusan pembelian			
K.1	1	0,195	Valid.
K.2	0.408	0,195	Valid.
K.3	0.363	0,195	Valid.
K,4	0.443	0,195	Valid.
Inovasi Produk			
I.1	1	0,195	Valid.
I.2	0.571	0,195	Valid.
I,3	0.367	0,195	Valid.
Harga			
H.1	1	0,195	Valid.
H.2	0.598	0,195	Valid.
H.3	0.375	0,195	Valid.
H.4	0.525	0,195	Valid.
H.5	0.519	0,195	Valid.
Word o mouth			
W 1	1	0,195	Valid.
W 2	0.522	0,195	Valid.
W 3	0.510	0,195	Valid.
Promosi			
P 1	1	0,195	Valid.
P 2	0.561	0,195	Valid.
P 3	0.542	0,195	Valid.

Asal : data pokok data diolah 2022

Dinyatakan valid apabila semua nilai person correlation (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} , (Ghozali, 2011). Setelah pengujian maka bisa dinyatakan seluruh item pernyataan dinyatakan sah $> 0,195$.

Uji Reliabilitas

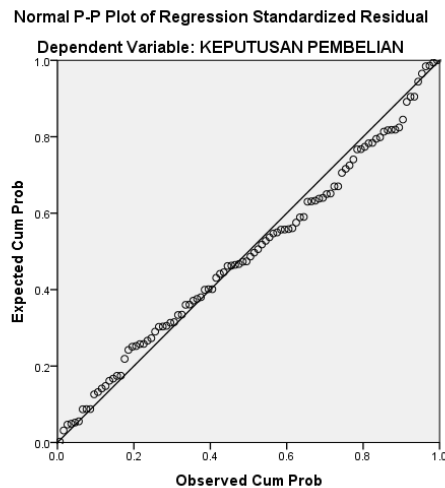
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Faktor Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Nunnaly</i>	Penjelasan
Keputusan pembelian	0.780	0.6	Reliabel.
Inovasi Produk	0.690	0.6	Reliabel.
Harga	0.852	0.6	Reliabel.
<i>Word o mouth</i>	0.816	0.6	Reliabel.
Promosi	0.805	0.6	Reliabel.

Asal : data pokok data diolah 2022

Syarat uji reliabilitas dinyatakan reliabilitas jika angka *Cronbach Alpha* melebihi dari 0.6 (Ghozali, 2011). Setelah mengolah data didapat semua variabel reliabel maka dapat dinyatakan reliabel yang disimpulkan jawaban responden konsisten.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Setelah mengolah data menggunakan program aplikasi (SPSS) 20 ikuti garis oleh sisi left button ke sisi top right, sebagaimana yang diperlihatkan oleh ilustrasi di atas, yang merupakan distribusi normal, yang merupakan distribusi normal.

Uji Multikoloniaritas

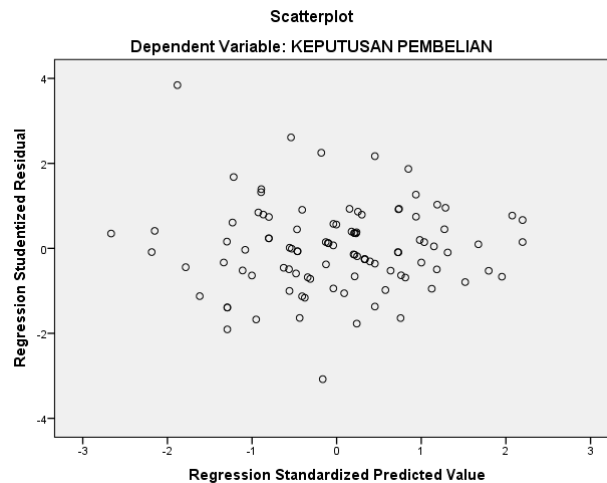
Tabel 4. Hasil Uji Multikoloniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.687	1.607		5.406	.000		
INOVASI PRODUK	.210	.112	.180	1.881	.063	.645	1.550
HARGA	.212	.066	.317	3.197	.002	.601	1.665
WOM	.267	.122	.235	2.188	.031	.512	1.952
PROMOSI	.101	.127	.098	.798	.427	.392	2.549

Sumber : data primer data diolah 2022

Diperoleh hasil semua variabel menunjukkan angka Tolerance melebihi 0,10 dan VIF minimal 10,00 lalu dinyatakan valid dan tidak ada multikoloniaritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Setelah mengolah data menggunakan program aplikasi komputer (SPSS) 20, didapat Jika titik menyebar merata tidak melebar, menyempit atau bergelombang dan dapat dinyatakan valid, maka terjadi ketidak sesuaian variance oleh residual satu pengujian ke pengujian yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,687	1,607		5,406	,000
INOVASI	0,210	,112	,180	1,881	,063
PRODUK					
HARGA	0,212	,066	,317	3,197	,002
WOM	0,267	,122	,235	2,188	,031
PROMOSI	0,101	,127	,098	,798	,427

Sumber : data primer data diolah 2022

Nilai regresi diatas menjelaskan persamaan anatara variabel independen dengan variabel dependen, diperoleh nilai regresi berikut :

$$Y = 8,687 + 0,210X_1 + 0,212X_2 + 0,267X_3 + 0,101X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar 8,687 yang menjelaskan saat faktor inovasi produk, harga, word of mouth, dan promosi tidak berubah (0 untuk X1, X2, X3, dan X4) maka hasil pemesanan Honda Beat adalah 8,687. Nilai regresi inovasi produk sebesar 0,210 yaitu dengan asumsi variabel harga, word of mouth, promosi dan konstanta tidak berubah. Variabel inovasi produk meningkat sebesar 1 unit, dan hasil pemesanan Honda Beat Solo Raya meningkat senilai 0,210 menunjukkan jika faktor inovasi produk berdampak baik kepada hasil pemesanan. Angka regresi harga sebesar 0,212, yaitu dengan asumsi variabel inovasi produk, word of mouth, promosi, dan konstanta tidak berubah, variabel harga naik 1 unit, dan keputusan pembelian Honda Beat Solo Raya meningkat 0,212, menjelaskan jika faktor harga berdampak baik kepada hasil pemesanan. Nilai regresi *word of mouth* senilai 0,267 yang menjelaskan bahwa faktor *word of mouth* naik satu satuan serta anggapan faktor inovasi produk, harga, promosi, dan konstanta adalah konsisten lalu pemesanan Honda Beat Solo Raya keputusan meningkat sebesar 0,267 yang menunjukkan jika faktor inovasi produk berdampak baik kepada hasil pemesanan. Angka regresi promosi semilai

0,101 yaitu dengan asumsi variabel inovasi produk, harga, *word of mouth* dan konstanta tidak berubah, faktor promosi meningkat sebesar 1 unit, dan keputusan pembelian Honda Beat Solo Raya meningkat senilai 0,267 yang menunjukkan bahwa produk variabel inovasi memiliki dampak baik kepada pengambilan hasil pemesanan.

Uji t

Tujuan uji t adalah meneliti dampak faktor dengan faktor yang lain untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011) dengan kriteria jika angka signifikansi $> 0,05$ lalu tidak diterima dan $< 0,05$ lalu diterima. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian, karena hasil signifikansinya 0,063 dimana nilai signifikan lebih besar dibanding 0,05 maka X_1 ditolak. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil signifikansi 0,002 bahwasanya nilai signifikannya lebih kecil dibanding 0,05 maka X_2 diterima. *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, sesuai dengan nilai signifikansi 0,031 dimana nilai signifikannya lebih kecil dibanding 0,05 maka X_3 diterima. Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, hasil signifikansinya 0,427 dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka X_4 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.415	1.991

Asal : data pokok data diolah 2022

Dimengerti jika koefisien determinasi berada dimana angka adjusted R-squared senilai 0,415, lalu berhasil diartikan jika faktor independen mempunyai kekuatan 41,5% dalam menggambarkan variabel dependen, dan 58,5% lainnya adalah kemampuan untuk menggambarkan dari variabel lain seperti produk, gambar, kualitas produk, kondisi geografis, dll.

PEMBAHASAN

Pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian honda beat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian honda beat Solo Raya dengan tingkat signifikansi sebesar 0,063 yang lebih besar dari 0,05 (Sig. 0,063 $>$ 0,05) maka H_1 ditolak, keadaan ini bisa diartikan jika masyarakat Solo Raya tidak memperdulikan inovasi produk dari honda beat dan lebih mengutamakan peran utama sepeda motor Honda Beat, yakni sebagai alat transportasi, tidak searah bersama pengkajian sebelumnya dari (Utama et al., 2021), karena dampaknya terhadap inovasi produk menjadi penting.

Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda beat Solo Raya dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. 0,002 $<$ 0,05) maka H_2 diterima, dapat disimpulkan jika banyaknya masyarakat memakai honda beat terutama wilayah Solo Raya karena harganya yang terjangkau bagi masyarakat dan tidak heran jika honda beat menduduki sepeda motor tipe matic bersamaan jumlah pemasaran terbanyak dalam beberapa tahun terakhir sama dengan pengujian sebelumnya yang diteliti oleh (Christian et al., 2019).

Pengaruh *wom* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda beat Solo Raya dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. 0,031 < 0,05) maka H3 diterima, melalui cara *word of mouth* dianggap sangat efektif dalam meningkatkan penjualan khususnya di wilayah Solo Raya yang disebabkan karena dorongan atau nasehat dari teman atau keluarga dalam keputusan pembelian sesuai oleh penelitian sebelumnya (Ajimat, 2020).

Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian honda beat Solo Raya

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian honda beat Solo Raya dengan tingkat signifikansi sebesar 0,427 yang lebih besar dari 0,05 (Sig. 0,427 < 0,05) maka H4 ditolak, keadaan ini diartikan bahwa kurangnya kegiatan promosi yang mempengaruhi kepada hasil pemesanan honda beat Solo Raya yang dapat dilihat masih minimnya iklan di televisi, baliho di pingir jalan atau lainnya tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang di teliti (Jackson R.S. Weenas, 2018) sebagaimana adanya signifikan dalam pengaruh promosi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara variabel inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda beat Honda Beat di Solo Raya. Sedangkan variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda beat Honda Beat di Solo Raya. Dan adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat di Solo Raya adalah variabel *word of mouth*.

Saran

Manajemen Honda perlu meningkatkan inovasi produk secara terus menerus dan melakukan riset yang mendalam tentang keinginan konsumen Honda Beat di Solo Raya. Manajemen Honda perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat agar mudah di jangkau oleh semua kalangan. Manajmen Honda perlu menjalankan strategi promosi *word of mouth*, karena hal ini merupakan strategi yang paling efektif dimana disini peran konsumen yang loyal akan produk Honda Beat. Manajemen Honda perlu meningkatkan program-program promosi dan mencari cara dalam mempertahankan dan meraih penjualan yang tinggi ditengah persaingan dengan merk lain yang semakin sengit. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mengikut sertakan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, variabel lain seperti kondisi geografis atau kemampuan pembelian.

REFERENSI

- AISI. (2020). *ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA*.
<https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Ajimat. (2020). Analisis Perbandingan Word Of Mouth Marketing dan Social Media Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 23.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4435>
- Alfiah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Batu). *Jurnal Aplikasi*



Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 52(1), 1–5.

- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54–63.
- Athallariq, F., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Ilmu Dan Riset*
- BPS. (2019). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2018-2020*. <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- 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.
- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1), 44–53.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 edisi lima*. Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 161–169. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4255>
- Iwan, I., & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*, XVII(2), 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2476/1758>
- Jackson R.S. Weenas. (2018). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 3–17.
- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Pawitri, N. E., & Sholeha, M. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA MOBILIO (Survei Pada Pengguna



Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 34–40. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.406>

Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, & Raharjo, A. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BEKASI. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(11), 1558–1572. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>