

PENGARUH INOVASI PRRODUK, EKSPEKTASI INOVASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIGRA DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Azis Siswanto¹Andi Tri Haryono SE MM², Azis Fathoni SE MM²

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

AZIS SISWANTO

EM 13.1.01158

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions through intervening variable customer satisfaction. The independent variables in this research are product innovation, innovation expectation, and customer value. The population in this study is consumer Daihatsu Sigra in Semarang City, sales data obtained from Astra Daihatsu Semarang located at Jalan Majapahit No.111 - 117 Gayamsari Semarang City. From the results of prasurey obtained results 80 respondents. Sampling technique in this research is by purposive sampling method. This study used multiple linear regression analysis and to test the mediation between customer decision (Z) on product purchasing decision (Y) using test of sobel test. From this research can be drawn Conclusion that: Product innovation (X₁) effect on customer satisfaction (Z). Expectation of innovation (X₂) has no effect on customer satisfaction (Z), Customer Value (X₃) influence to customer satisfaction (Z), Product innovation (X₁) has an effect on purchasing decision, Innovation expectation (X₂), customer value (X₃) influences purchasing decisions (Y), customer satisfaction (Z) affects purchasing decisions (Y), while customer satisfaction (Z) can mediate the relationship between (X₁) product in- vation and customer value (X₃) (Y), whereas customer satisfaction (Z) can not mediate the relationship between innovation expectations (X₂) on purchasing decisions (Y).

Keywords: Product Innovation, Invoasi Expectation, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase Decision

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini di indonesia yang didalamnya terjadi perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat dan padat dan diiringi oleh semakin pesatnya aktifitas dan mobilitas penduduknya, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan

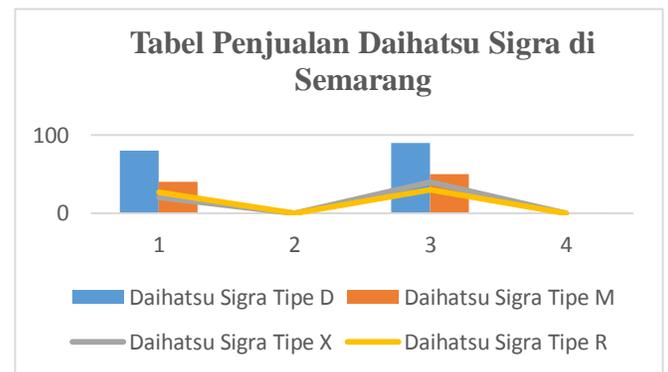
masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Siregar dalam Richa 2010:1). Inovasi terus dilakukan oleh produsen otomotif dari waktu ke waktu. Alasannya tentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen otomotif yang terus berkembang dan ekspektasi mereka yang terus meningkat. Dulu sekedar mobil biasa sudah memuaskan konsumen. Tapi seiring dengan kemajuan zaman dan semakin

menuanya usia bumi, spesifikasi kendaraan yang diinginkan konsumen berkembang. Sebuah kendaraan haruslah punya fitur-fitur canggih untuk menjamin keamanan dan kenyamanan berkendara. Selain itu harus ramah lingkungan. Memasuki medio 2016, Astra kembali membuat kejutan baru, yakni mengenalkan MPV LCGC yang dibangun berdasarkan basis dari sebuah hatchback. Diberi nama Daihatsu Siga dan Toyota Calya. Untuk pengenalanya kepada masyarakat luas, dilakukan pada Agustus 2016 silam di acara Gaikindo Indonesia Internasional Auto Show (GIAS). Pada acara tersebut, tampak beberapa jenis dari sejumlah negara Asia yang hadir seperti Malaysia, India, dan juga Thailand sangat antusias dalam melakukan peliputan. Khususnya media dari India, yang sangat berharap agar kedua mobil ini masuk ke negaranya agar dapat memnuhi segala aspek kebutuhan calon konsumen yang cenderung sama dengan masyarakat Indonesia. Berbeda dengan Toyota CALYA, Daihatsu Siga disediakan dengan dua pilihan mesin, yakni 1.0 liter untuk tipe D' dan M sedangkan 1.2 liter untuk masing-masing tipe X, X Deluxe , R dan R Deluxe. Semua varian hadir dengan transmisi manual 5 percepatan dan matic 4 percepatan hanya ada pilihan varian bermesin 1.2 liter. Proses produksi masalnya dilakukan di pabrik Daihatsu yang berada di karawang dengan kapasitas produksi mencapai 200 unit per tahunnya. Di segmen MPV LGCG, kehadiran Daihatsu Siga dan Toyota Calya diprediksi akan melengserkan tahta dari Datsun Go+ Panca, bahkan digadang – gadang sebagai alternatif terbaik dari Honda Mobilio dan Suzuki Ertiga. Berikut tabel penjualan Daihatsu Siga di Semarang periode tahun 2016-2017.

Tabel Penjualan Daihatsu Siga Di Semarang

No.	Nama Produk	2016	2017
-----	-------------	------	------

1	Daihatsu Siga Tipe D	80	48%	90	43%
2	Daihatsu Siga Tipe M	40	24%	50	24%
3	Daihatsu Siga Tipe X	20	12%	40	19%
4	Daihatsu Siga Tipe R	27	16%	30	14%
Jumlah		167	100%	210	100%
Total		378			



Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil data penjualan Daihatsu Siga yang menunjukkan angka signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2016 lalu. ”Harga yang tak sampai Rp 150 juta sudah dapat MPV 7-seater baru lumayan jugalah. Ternyata setelah dicoba, mobil ini cukup nyaman. Nggak nyangka saya,” kata Agung Udaya. Agung Udaya juga menjadi salah satu pengunjung yang terbawa penasaran. Dia pun sudah memutuskan untuk memboyong Siga tipe X transmisi otomatis (hasil wawancara pra survey dengan Agung, salah satu konsumen Astra Daihatsu , tanggal 15 Mei 2016).

2. Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli) Serta pasar secara keseluruhan. (Tjiptono, 2006 :349) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan

(*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, 'Kepuasan Pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvsky).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan pelanggan dalam membeli, merupakan tahap dimana pelanggan dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Perilaku membeli pelanggan merujuk pada perilaku membeli pelanggan akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pelanggan diseluruh dunia sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa.

2.1.3 Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Wawan Dewanto dkk (2014) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan pelanggan dalam keputusan pembelian produk tersebut.

2.1.4 Ekspektasi Inovasi

Faktor lain yang tidak bisa diabaikan dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan untuk produk inovasi seperti otomotif adalah faktor inovasi yang akan datang atau *forthcoming innovation*. Hal ini

cenderung terjadi pada pelanggan yang sadar akan perkembangan teknologi yang cepat dan telah mengetahui *trend* otomotif di masa mendatang. Pada kondisi ini, ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi penilaian terhadap teknologi sekarang dengan teknologi yang akan datang sehingga pelanggan tersebut akan menunda untuk membeli produk otomotif yang dipasarkan pada saat sekarang. Ketika melakukan penundaan tersebut pelanggan akan menunggu keluaran produk otomotif generasi baru hasil inovasi teknologi dimana produk baru tersebut mungkin dianggapnya memiliki teknologi yang lebih baik dibandingkan dengan produk otomotif generasi terakhir.

2.1.5 Nilai Pelanggan

Monroe mengemukakan bahwa Nilai Pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan. Anderson, et al. menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (dalam Tjiptono 2006 : 296). Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (QSP: quality, service, price), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga (Kotler dan Keller, 2008:31). Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2005:13).

3. Metodologi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah *sales Showroom Daihatsu Cabang Kota Semarang* terhadap pembelian produk otomotif Daihatsu Sigr. Sampel yang diperoleh adalah 378 *sales*, yang ditentukan dengan rumus Slovin Metode pemilihan sampel dengan *Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian dengan variabel bebas yang mempengaruhinya. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yakni Inovasi Produk, Ekspektasi Inovasi dan Nilai Pelanggan.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk, ekspektasi inovasi dan nilai pelanggan memberi kontribusi pengaruh sebesar 40,5 persen terhadap tingkat variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 59,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sedangkan pada regresi 2 nilai *adjusted R²* yang diperoleh adalah 0,375, atau sama dengan 37,5 persen. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk, ekspektasi inovasi, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberi kontribusi pengaruh sebesar 37,5 persen terhadap tingkat variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 62,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam sebuah regresi

berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak, maka dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). Jika nilai signifikansi residual data lebih besar dari 0,05 mengidentifikasi bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujian kenormalan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Uji Normalitas – Regresi 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.15345474
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.061
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.404

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Tabel 4.2
Uji Normalitas – Regresi 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.07773226
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.738

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 di atas menunjukkan hipotesis pertama nilai *Kolmogorov-Smirnov* residual sebesar 0,892 dan signifikansi 0,404 sedangkan pada hipotesis kedua menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* residual sebesar 0,684 dan signifikansi 0,738. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan perhitungan statistik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama, maka diadakan pengujian asumsi klasik. Berikut ini hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini :

4.1.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance inflation Faktor* (VIF). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.3
Uji Multikolinieritas – Regresi 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.585	1.257		6.828	.000		
INPRO	1.286	.183	1.450	7.013	.000	.176	5.673
EKSPRO	.032	.069	.041	.472	.639	.996	1.004
NILPEL	-.986	.188	-1.082	-5.230	.000	.176	5.682

a. Dependent Variable: KEPPEL

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas – Regresi 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.938	1.502		1.289	.201		
INPRO	-.862	.221	-1.059	-3.897	.000	.107	9.344
EKSPRO	.115	.065	.159	1.782	.079	.993	1.007
NILPEL	1.059	.207	1.267	5.125	.000	.129	7.728
KEPPEL	.518	.108	.564	4.798	.000	.573	1.746

a. Dependent Variable: KEPPEL

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Hasil pengujian pada tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas baik pada regresi 1 maupun regresi 2 diantara variabel independen dan

model regresi ini layak dipakai untuk penelitian.

1.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual yang satu dengan yang lain. Model regresi yang baik dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian adalah data yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.5
Uji Heterokedestisitas – Regresi 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.718	.747		3.639	.000		
INPRO	-.089	.109	-.212	-.820	.415	.176	5.673
EKSPRO	-.016	.041	-.042	-.386	.701	.996	1.004
NILPEL	-.051	.112	-.118	-.457	.649	.176	5.682

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Tabel 4.6
Uji Heterokedestisitas – Regresi 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.325	.875		1.514	.134		
INPRO	-.122	.129	-.322	-.945	.348	.107	9.344
EKSPRO	-.043	.038	-.127	-1.134	.260	.993	1.007
NILPEL	.163	.120	.420	1.356	.179	.129	7.728
KEPPEL	-.035	.063	-.082	-.554	.581	.573	1.746

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dan tabel 4.6 terlihat nilai signifikansi dari semua variabel bebas > 0,05. Sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan pada bab sebelumnya dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Analisis Regresi

Dalam penelitian menggunakan dua metode analisis regresi. Dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumsukan :

Tabel 4.7
Tabel Analisis Regresi – Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.585	1.257		6.828	.000		
	INPRO	1.286	.183	1.450	7.013	.000	.176	5.673
	EKSPRO	.032	.069	.041	.472	.639	.996	1.004
	NILPEL	-.986	.188	-1.082	-5.230	.000	.176	5.682

a. Dependent Variable: KEPPEL

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk, ekspektasi inovasi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi di atas dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,450 X_1 + 0,041 X_2 + - 1,082 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai koefisien regresi inovasi Produk, sebesar 1,450 bernilai positif, artinya apabila inovasi produk meningkat, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.
- Nilai koefisien regresi ekspektasi inovasi, sebesar 0,041 bernilai positif, artinya apabila ekspektasi inovasi meningkat, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.
- Nilai koefisien regresi nilai pelanggan, sebesar -1,082 bernilai negatif, artinya apabila nilai pelanggan meningkat, maka kepuasan pelanggan cenderung sama.

Tabel 4.8

Tabel Analisis Regresi – Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.936	1.502		1.289	.201		
	INPRO	-.862	.221	-1.059	-3.897	.000	.107	9.344
	EKSPRO	.115	.065	.159	1.782	.079	.993	1.007
	NILPEL	1.059	.207	1.267	5.125	.000	.129	7.728
	KEPPEL	.518	.108	.564	4.798	.000	.573	1.746

a. Dependent Variable: KEPPEL

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk, ekspektasi inovasi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi di atas dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = -1,059 X_1 + 0,159 X_2 + 1,267 X_3 + 0,564 X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai koefisien regresi inovasi produk, sebesar -1,059 bernilai negatif, artinya apabila inovasi produk meningkat, maka keputusan pembelian cenderung sama.
- Nilai koefisien regresi ekspektasi inovasi, sebesar 0,159 bernilai positif, artinya apabila ekspektasi inovasi meningkat, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.
- Nilai koefisien regresi nilai pelanggan, sebesar 1,267 bernilai positif, artinya apabila inovasi produk meningkat, maka keputusan pembelian cenderung sama.
- Nilai koefisien regresi nilai pelanggan, sebesar -1,059 bernilai positif, artinya apabila nilai pelanggan meningkat, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.
- Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan, sebesar 0,564 bernilai positif, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

4.2.3 Uji Hipotesis

Koefisiensi determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Koefisiensi determinasi (R^2) – Regresi 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.405	1.17600

a. Predictors: (Constant), NILPEL, EKSPRO, INPRO

b. Dependent Variable: KEPPEL

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Tabel 4.10

Koefisiensi determinasi (R^2) – Regresi 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.375	1.10610

a. Predictors: (Constant), KEPPEL, EKSPRO, NILPEL, INPRO

b. Dependent Variable: KEPEPM

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai *adjusted R²* yang diperoleh adalah 0,405, atau sama dengan 40,5 persen. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk, ekspektasi inovasi dan nilai pelanggan memberi kontribusi pengaruh sebesar 40,5 persen terhadap tingkat variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 59,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sedangkan pada tabel 4.10 nilai *adjusted R²* yang diperoleh adalah 0,375, atau sama dengan 37,5 persen. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk, ekspektasi inovasi, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberi kontribusi pengaruh sebesar 37,5 persen terhadap tingkat variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 62,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.2.4 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian parsial tersebut sesuai dengan hasil analisis regresi, adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji t – Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.585	1.257		6.828	.000		
	INPRO	1.286	.183	1.450	7.013	.000	.176	5.673
	EKSPRO	.032	.069	.041	.472	.639	.996	1.004
	NILPEL	-.986	.188	-1.082	-5.230	.000	.176	5.682

a. Dependent Variable: KEPEPM

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Tabel 4.11 menunjukkan nilai t hitung untuk masing – masing variabel :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi inovasi produk yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa ekspektasi inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi ekspektasi inovasi yaitu sebesar $0,639 > 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa H_2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ekspektasi inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis pertama menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi nilai pelanggan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12
Uji t – Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.936	1.502		1.289	.201			
	INPRO	-.862	.221	-1.059	-3.897	.000	.107	9.344	
	EKSPRO	.115	.085	.159	1.782	.079	.993	1.007	
	NILPEL	1.059	.207	1.267	5.125	.000	.129	7.728	
	KEPEPM	.518	.108	.564	4.798	.000	.573	1.746	

a. Dependent Variable: KEPEPM

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi inovasi produk yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa ekspektasi inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi inovasi produk yaitu sebesar $0,079 > 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa H_2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ekspektasi inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi nilai pelanggan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi kepuasan pelanggan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa H_4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Sobel Test

Sobel test merupakan alat untuk menguji seberapa besar kedudukan suatu variabel mediasi atau efek tidak langsung yang ditimbulkan oleh variabel mediasi. Jika hasil menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi kurang dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi atau signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Sobel Test X1-Y1-Y2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 1.286	Sobel test: 3.96153447	0.16815403	0.00007447
b 0.518	Aroian test: 3.93445145	0.16931153	0.00008339
s_a 0.183	Goodman test: 3.98918459	0.16698851	0.0000663
s_b 0.108	Reset all	Calculate	

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,074$ atau kurang dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian berdasarkan uji sobel test di atas dapat

diartikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi antara pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Sobel Test X2-Y1-Y2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.032	Sobel test: 0.46161519	0.0359087	0.6443573
b 0.518	Aroian test: 0.45198493	0.03667379	0.65127984
s_a 0.069	Goodman test: 0.47188847	0.03512694	0.6370064
s_b 0.108	Reset all	Calculate	

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,644$ atau lebih dari $0,05$ ($0,64 > 0,05$). Dengan demikian berdasarkan uji sobel test di atas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara pengaruh ekspektasi inovasi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.15
Hasil Sobel Test X3-Y1-Y2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a -0.986	Sobel test: -3.53941514	0.14430294	0.00040101
b 0.518	Aroian test: -3.50489094	0.14572436	0.00045679
s_a 0.188	Goodman test: -3.57498009	0.14286737	0.00035025
s_b 0.108	Reset all	Calculate	

Sumber ; Data yang diolah tahun 2018

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00$ atau kurang dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian berdasarkan uji sobel test di atas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi antara pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan berdasarkan data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit

- No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
2. Ekspektasi Inovasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
 3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
 4. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
 5. Ekspektasi Inovasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
 6. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
 7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
 8. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.

9. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara ekspektasi inovasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.
10. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada konsumen khususnya yang berjenis kelamin pria pada Astra Jl. Majapahit No.111 – 117 Gayamsari Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang baik. Dengan demikian saran dari hasil penelitian ini :

1. Kepuasan pelanggan merupakan landasan untuk membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dengan produk. Perusahaan dapat membentuk dan meningkatkan kepuasan dengan memberikan kualitas kinerja produk yang lebih baik.
2. Perusahaan meningkatkan fungsi sarana-sarana yang dapat merasa aman dan dilindungi. Seperti misalnya, menjadikan fasilitas suara konsumen sebagai sarana komunikasi yang lebih optimal antara perusahaan dengan konsumen untuk mengetahui keluhan dan masalah – masalah yang terjadi di pasar, sarana ini juga digunakan bagi perusahaan untuk menunjukkan keseriusan mereka bertanggung jawab terhadap konsumennya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a) Dalam penelitian ini masih terdapat 59,5% variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan 62,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti.

b) Item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini masih relatif sedikit sehingga memungkinkan beberapa aspek

dari masing – masing variabel belum terukur.