

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA PT. THAMRIN BROTHER SEKAYU DENGAN  
*WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**TESIS**

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam  
Menempuh Gelar Magister Manajemen



**Nama** : RAFI ANGGARA  
**NPM** : 214641033  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS

Tesis ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

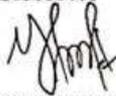
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. THAMRIN  
BROTHER SEKAYU DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING

Nama : RAFI ANGGARA  
NPM : 214641033  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR YAMAHA PT. THAMRIN BROTHER  
SEKAYU DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING

Menyetujui:

Pembimbing Tesis

Tanggal 27/03/2023 Pembimbing I :   
(Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S)  
NIDN: 0203086401

Tanggal 27/03/2023 Pembimbing II :   
(Dr. Yolanda Veybhita, S.E, M.Si)  
NIDN: 0226028303

Mengetahui:



Dekan FEB  
Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401  
Tanggal: 27/03/2023

Kaprodi MM

  
Dr. Sari Sakarina, S.E, MM  
NIDN: 0214038501  
Tanggal: 27/3/2023

LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. THAMRIN  
BROTHER SEKAYU DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING

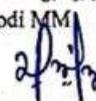
Dipertahankan di depan Komisi Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Tridinanti

Nama : RAFI ANGGARA  
NPM : 214641033  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui:

<u>Ketua Penguji :</u>	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S NIDN: 0203086401	27/03/2023	
<u>Anggota Penguji :</u>		
1. Dr. Yolanda Veybhita, S.E, M.Si NIDN: 0226028303	27/03/2023	
2. Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E, M.Si NIDN: 0110117204	21/03/2023	

Mengetahui:

 Palembang, 27/03/2023 Dehan FEB  Dr. Masy. Mucial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS NIDN: 0205026401	Palembang, 27/3/2023 Kaprodin MM  Dr. Sari Sakarina, S.E, MM NIDN: 0214038501
---	---

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAFI ANGGARA  
NPM : 214641033  
Program Studi : Magister Manajemen Universitas Tridinanti  
Judul Tesis : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. THAMRIN BROTHER SEKAYU DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridinanti seluruhnya adalah hasil karya sendiri.
2. Apabila ada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain akan saya tulis sumbernya dengan jelas, sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis yang saya susun ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar Akademik Magister Manajemen (MM) yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar dengan rasa tanggung jawab tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 28 Maret 2023  
Yang Menyatakan

  
METERAI TEMPEL  
A96AKX378960366  
Rafi Anggara

## **MOTTO**

**“Setetes Keringat Orang Tuaku, Seribu Langkah Aku Harus Maju”**

**“Jadikan Kesulitan Sebagai Penentang Untuk Maju”**

**“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Ada Kemudahan”  
(QS. Al-Insyirah: 5-6)**

## ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu Dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening. Dalam penulisan Tesis ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan analisis jalur dan menggunakan aplikasi statistik Smart PLS 3.0. dengan sampel berjumlah 80 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Inovasi Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu Dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening, dengan dengan persamaan  $Y = 0,364X_1 + 0,488X_2 + \varepsilon_1$ , dan persamaan  $Z = 0,541X_1 + 0,399X_2 + 0,392Y + \varepsilon_2$ , terdapat pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,364 dengan nilai *T-Statistic* sebesar  $2,390 \geq 1,96$ , nilai *P-Value* adalah  $0,005 \leq 0,05$ , terdapat pengaruh *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,488 dengan nilai *T-Statistic* sebesar  $3,331 \geq 1,96$ , nilai *P-Value* adalah  $0,000 \leq 0,05$ , terdapat pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,541 dengan nilai *T-Statistic* sebesar  $3,248 \geq 1,96$ , nilai *P-Value* adalah  $0,001 \leq 0,05$ , terdapat pengaruh *Lifestyle* berpengaruh Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,399 dengan nilai *T-Statistic* sebesar  $2,318 \geq 1,96$ , nilai *P-Value* adalah  $0,008 \leq 0,05$ , terdapat pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,392 dengan nilai *T-Statistic* sebesar  $3,824 \geq 1,96$ , nilai *P-Value* adalah  $0,001 \leq 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Inovasi Produk, Lifestyle, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

This study basically aims to determine the Effect of Product Innovation and Lifestyle on Purchase Decisions of PT Yamaha Motorbikes. Thamrin Brother Sekayu With Word of Mouth as Intervening Variable. In writing this thesis the writer uses primary data collection techniques, which are obtained by distributing questionnaires. This study uses path analysis and uses the Smart PLS 3.0 statistical application. with a sample of 80 respondents.

The results of the study show that there is an influence of product innovation and lifestyle on purchasing decisions for Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu With Word of Mouth as an Intervening Variable, with the equation  $Y = 0.364X_1 + 0.488X_2 + \epsilon_1$ , and the equation  $Z = 0.541X_1 + 0.399X_2 + 0.392Y + \epsilon_2$ , there is an influence of Product Innovation on Motorcycle Word of Mouth Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu is shown from the Original Sample value of 0.364 with a T-Statistic value of  $2.390 \geq 1.96$ , the P-Value value is  $0.005 \leq 0.05$ , there is an influence of Lifestyle on the Word of Mouth of Yamaha Motorcycles PT. Thamrin Brother Sekayu, it is shown from the Original Sample value of 0.488 with a T-Statistic value of  $3.331 \geq 1.96$ , the P-Value value is  $0.000 \leq 0.05$ , there is an influence of Product Innovation on Purchase Decisions of Yamaha Motorcycles PT. Thamrin Brother Sekayu, it is shown from the Original Sample value of 0.541 with a T-Statistic value of  $3.248 \geq 1.96$ , the P-Value value is  $0.001 \leq 0.05$ , there is an influence of Lifestyle on Purchase Decisions of Yamaha Motorcycles PT. Thamrin Brother Sekayu, it is shown from the Original Sample value of 0.399 with a T-Statistic value of  $2.318 \geq 1.96$ , the P-Value value is  $0.008 \leq 0.05$ , there is an influence of Word of Mouth on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles PT. Thamrin Brother Sekayu, it is shown from the Original Sample value of 0.392 with a T-Statistic value of  $3.824 \geq 1.96$ , the P-Value is  $0.001 \leq 0.05$ .

**Keywords:** *Product Innovation, Lifestyle, Word of Mouth and Purchase Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia –Nya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas kurikuler dalam memperoleh gelar Magister, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT Thamrin Brother Sekayu Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini dapat di harapkan dapat berguna bagi peningkatan Keputusan Pembelian dari Sepeda Motor Yamaha PT Thamrin Brother Sekayu

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ketua Yayasan Pendidikan Nasional Tridinanti, Bapak Prof. H. Machmud Hasjim, MME
2. Rektor Universitas Tridinanti, Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti, Ibu. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
4. Direktur Program Pasca Sarjana MM-Unanti, Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E, M.Si
5. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridinanti, Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E, M.M
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, M,Si selaku pembimbing pertama yang telah memberikan nasehat, saran dan komentar yang membangun di sepanjang proses penelitian dan dukungan beliau untuk menyelesaikan tesis ini
7. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E, M.Si, selaku pembimbing kedua yang terus memberikan dorongan, nasehat, bimbingan, diskusi, mengoreksi serta masih menyempatkan waktu disela kesibukan untuk menerima dan berdiskusi kepada penulis
8. Kepada PT. Yamaha Thamrin Brother Sekayu yang telah memberikan kesempatan saya untuk dapat melakukan penelitian di perusahaannya
9. Seluruh keluarga terutama Bapak, Ibu dan kakak saya yang telah memberikan motivasi saya harus selalu semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini
10. Kepada teman-teman rekan Mahasiswa MM Angkatan 46 yang selalu kompak selama masa perkuliahan

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat sejumlah kekurangan yang merupakan kelemahan peneliti dalam melaksanakan tugas penelitian ini. Dengan segala hormat, segala bentuk kekurangan peneliti tersebut mohon dapat di koreksi oleh pembaca.

Palembang,      Maret 2023

Rafi Anggara

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> .....	18
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.3 Pengertian Inovasi Produk .....	19
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk .....	21
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Inovasi Produk .....	22
2.1.4 Pengertian <i>Lifestyle</i> .....	22
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i> .....	23
2.1.4.3 Dimensi dan Indikator <i>Lifestyle</i> .....	27
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
2.4 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.1.1 Tempat Penelitian .....	37

3.1.2 Waktu Penelitian .....	37
3.2 Desain Penelitian .....	38
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Variabel dan Definisi Operasional .....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.7 Metode Analisis Data.....	46
3.8 Uji Hipotesis Statistik .....	53

#### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Analisis .....	60
4.1.1 Deskriptif Data Demografi Responden.....	60
4.1.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	63
4.1.3 Analisis Statistik Inferensial .....	68
4.2 Pembahasan Hasil .....	82

#### **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Implikasi .....	89
5.3 Saran .....	90

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	42
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Inovasi Produk.....	44
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Lifestyle</i> .....	45
Tabel 3.6 Skala Likert.....	46
Tabel 3.7 Koefisien Reliabilitas.....	51
Tabel 3.8 Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
Tabel 3.9 Evaluasi Model Struktural .....	53
Tabel 3.10 Pengambilan Keputusan dalam Uji Hipotesis .....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	63
Tabel 4.4 Kategori Jawaban.....	64
Tabel 4.5 Kategori Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk .....	64
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i> .....	65
Tabel 4.7 Kategori Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	66
Tabel 4.8 Kategori Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.9 <i>Outer Loading PLS Algorithm 1</i> .....	72
Tabel 4.10 <i>Outer Loading PLS Algorithm 2</i> .....	76
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	78
Tabel 4.12 Nilai <i>Discriminant Validity</i> .....	78
Tabel 4.13 Koefisien Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.15 Nilai <i>R Square</i> .....	82
Tabel 4.16 <i>Direct Effect</i> .....	83
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i> .....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 3.1 Program Jalur Penelitian .....	57
Gambar 4.1 Full Model Setelah Dikalkulasi 1 .....	71
Gambar 4.2 Full Model Setelah Dikalkulasi 2.....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan atau pemasar akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru untuk dapat memenangkan persaingan

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan (Deni, 2018).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk,

inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Abdjul, Soegoto dan Soepono (2018) inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dalam melakukan suatu inovasi produk, perusahaan pasti mempertimbangkan inovasi tersebut salah satunya dengan memperhatikan gaya hidup dari masyarakat.

*Lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. Menurut Raturandang, Lapijan dan Mandagie (2022) gaya hidup mempengaruhi pilihan akan produk, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini fashion menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi gaya hidup dari seseorang yaitu komunikasi seseorang terhadap suatu produk yang sudah pernah mereka pakai.

Komunikasi pemasaran *word of mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/bisnis karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang

kepada yang lain. Dalam hal ini, cerita positif antara seorang konsumen ke calon konsumen lainnya menjadi kekuatan bagi komunikasi *word of mouth* yang secara dominan dipergunakan oleh para usahawan maupun pebisnis tersebut. Kehadiran WOM dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam bisnis tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif dari bauran promosi sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan menjual. Menurut Oktavianto (2018) WOM akan menghasilkan sesuatu yang positif jika produk yang dibeli menghasilkan kepuasan pada konsumennya. Ini akan menimbulkan *image* positif bagi konsumen dan tanpa diarahkan akan mengatakan hal tersebut kemana saja, dimana saja dan kapan saja. Sebaliknya, akan menjadi musuh yang menyerang kita jika produk yang dikonsumsi konsumen mengecewakan.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat semakin tinggi. Di tengah-tengah persaingan yang begitu signifikan akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Oleh karena itu konsumen untuk menggunakan sepeda motor saat ini sangatlah tinggi seperti salah satunya penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu. Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha PT. Brohters Sekayu**  
**Januari – Oktober 2022**

No	Tipe	Bulan										Jumlah
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	
1	FAZZIO NEO (Rp 23.150.000)	4	0	1	3	1	1	0	1	3	2	16
2	FAZZIO LUX (Rp 23.445.000)	5	1	0	2	0	2	3	0	1	4	18
3	GEAR 125 (Rp, 20.009.000)	0	0	5	9	4	3	5	3	7	9	45
4	GEAR 125 S VERSION (Rp 20.569.000)	2	0	3	1	1	0	5	1	2	1	16
5	NEW MIO M3 CW (Rp 19.029.000)	5	9	5	22	10	7	9	6	7	11	81
6	ALL NEW NMAX 155 VVA (Rp 32.408.000)	4	5	0	2	3	0	3	2	1	3	23
7	ALL NEW NMAX 155 C/ABS (Rp 36.533.000)	5	3	3	2	4	6	6	10	4	3	46
8	ALL NEW X-RIDE 125 (Rp 21.184.000)	0	0	4	2	3	1	1	0	0	2	13
9	FINO PREMIUM/SPORTY BC (Rp 21.179.000)	0	0	3	2	1	5	1	1	0	0	13
10	FINO GRANDE 125 (Rp 22.018.000)	0	0	2	3	5	7	2	3	0	1	23
11	WR 155 R (Rp 40.785.000)	2	0	1	1	0	0	1	1	2	1	9
12	ALL NEW R 15 155 C (Rp 42.198.000)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3
13	NEW VIXION (Rp 30.294.000)	0	1	0	2	1	1	0	0	1	0	6
14	VIXION R (Rp 33.804.000)	2	0	1	0	1	0	1	0	1	2	8
15	ALL NEW AEROX 155C/ABS (Rp 32.138.000)	6	7	8	8	11	6	8	7	6	10	77
16	XMAX (Rp 64.885.000)	2	0	3	1	1	3	2	2	1	1	16
<b>Jumlah</b>												<b>413</b>

Sumber: Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha PT. Brohters Sekayu Januari – Oktober 2022

PT. Yamaha Indonesia kembali mendobrak pasar otomotif dengan merilis motor *hybrid* pertama di kelasnya. Fazzio 125 *Hybrid*, motor *hybrid* bergaya klasik modern ini menjadi pembuka segmen baru dengan nama *Classy* Yamaha. Melalui desain yang unik, *smart* dan trendi yang menampilkan konsep *Classy* Yamaha yang resmi *launching* pada tanggal 17 Januari 2022. *Classy* sendiri bukan hanya berarti klasik saja, Yamaha Fazzio ini dibekali beberapa fitur kekinian yang menunjang aktivitas pengendara. Motor ini sudah dibekali dengan *Smart Key System* dan *Answer Back*, teknologi *Y Connected* yang bisa terintegrasi dengan *smartphone*. Teknologi *blue core hybrid* juga tersemat dalam motor ini sehingga bisa membuat akselerasi motor lebih cepat dan bisa lebih hemat bahan bakar. Model baru ini dikembangkan secara khusus untuk memenuhi karakter dan gaya hidup (timesindonesia.co.id).

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan sepeda motor Fazzio Neo sebanyak 16 buah dan Fazzio Lux sebanyak 18 buah sepeda motor, hal ini, masih kalah jauh dengan penjualan sepeda motor Mio M3. Seperti yang kita ketahui, inovasi produk terbaru dari sepeda motor Yamaha adalah Fazzio akan tetapi dalam penjualan dari Fazzio masih belum terlalu signifikan, padahal sepeda motor Fazzio sudah didukung dengan berbagai macam fitur terbaru dan belum ada pada motor Yamaha sebelumnya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen di lapangan bahwa hal itu terjadi karena desain dari sepeda Fazzio tidak sesuai dengan masyarakat khususnya masyarakat Sekayu dan sekitarnya, yang lebih memilih motor Yamaha Mio M3 dengan desain simple dan elegan walaupun belum memiliki fitur selengkap motor Yamaha Fazzio. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu Novita Eka Sari

dan Suswita Roza (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Anugerah Dachi (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan di atas menarik untuk di teliti yaitu para pengguna sepeda motor Yamaha membeli diduga lebih memperhatikan gaya hidup mereka yang mana dapat dilihat dari penjualan sepeda motor Yamaha Fazzio yang merupakan inovasi terbaru dari Yamaha, akan tetapi konsumen ini lebih memperhatikan gaya hidup mereka. Masyarakat lebih memilih sepeda motor All New Aerox dikarenakan lebih *trandy* dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berkendara. Hal itu di dukung penelitian terdahulu Rido Kurniawan dan Fabsri Susanti (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan dan berpergian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya, mereka pasti akan selalu mendapat rekomendasi dari seseorang di sekitarnya. Dengan cara merekomendasikan suatu produk oleh seorang teman, keluarga maupun rekan bisnis adalah cara yang paling ampuh karena kita tidak mungkin meragukan orang disekitar kita dibandingkan dengan bujukan iklan di media. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti *tren*. Dengan begitu maka minat individu akan mempengaruhi gaya hidupnya. Berdasarkan penelitian terdahulu Gitta Fandayani

dan Nur Atnan (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu Dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai uraian pada latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang mempunyai Pengaruh Inovasi Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening antara lain :

1. Penjualan Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother tiap bulannya selalu mengalami naik turun penjualan bahkan penurunan yang signifikan pada tipe motor tiap bulannya
2. Gaya hidup hemat masyarakat yang membuat mereka membeli tipe motor yang murah tanpa memperhatikan kualitas produk
3. Inovasi produk dilakukan pada sepeda motor Yamaha Fazzio, akan tetapi masih memiliki penjualan rendah.
4. Perlunya *Word Of Mouth* atau rekomendasi dari keluarga atau teman terdekat terkait produk dari sepeda motor Yamaha karena hal ini bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian

## **1.3 Batasan Masalah**

Disebabkan adanya keterbatasan-keterbatasan dalam diri penulis, maka penelitian ini lebih terfokus dari beberapa masalah yang telah teridentifikasi diatas penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada ***“Pengaruh Inovasi Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening”***.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *Word Of Mouth* Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu?
2. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *Word Of Mouth* Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu?
4. Apakah terdapat *lifestyle* produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu?
5. Apakah terdapat *Word Of Mouth* produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diinginkan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui dan membuktikan pengaruh :

1. Inovasi produk terhadap *Word Of Mouth* Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu
2. *Lifestyle* terhadap *Word Of Mouth* Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu
3. Inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu
4. *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu
5. *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu

#### **1.6 Kegunaan Hasil Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan hasil-hasil yang didapat akan ada manfaatnya bagi :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh inovasi produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Thamrin Brother Sekayu dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening.
2. Sebagai sumbangan bagi PT. Thamrin Brother Sekayu untuk lebih memperhatikan inovasi produk, *lifestyle* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan dari produk sepeda motor Yamaha akan meningkat.

Secara teoritis :

- 1) Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan masalah inovasi produk, *lifestyle* dan *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi pihak yang ingin melakukan kajian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepono, D. (2018, September). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Vol 6 No 4*.
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020, Desember). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *SCENARIO Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*.
- Azrori, M. (2018) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik JambiZhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang
- Calistya, N., & Nurtjahjani, F. (2020, Juni). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 6 No 1*.
- Dachi, A. (2020, Juli). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Carya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP, Vol 4 No 2*.
- Deni, F. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Batusangkar.
- Fachrunnisa. (2020). Analisis Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk ALoe Vera Nature Republic E-Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Baba Store Ori Medan)
- Fandayani, G., & Atnan, N. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada EDMO clinic kecantikan di Jakarta). *e-Proceeding of Management, Vol 5 No 2*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan PLS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Amos Lisrel PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Bakso Grand Mall Padang. *STIE KBP*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: In Pearson Education.
- Mustakim, S. A. (2019, Maret). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol 5*.
- Oktavianto, Y. (2018, April). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 3 No 1*.

- Pradesta, R., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Produk Smartphone Asus Di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang).
- Raturandang, V., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2022, April). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA, Vol 10 No 2*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol 9 No 2*.
- Sa'adah,. L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronoc Word of Mouth (EWOM) SEbagai Variabel Intervening Pada Case Asix (A6) Malang
- Sari, N, E, & Roza, S., (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya
- Shaleh, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di Univ. PGRI Kediri). *Simki-Economic, Vol 1 No 1*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan (Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D)*
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021, Juni). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 3 No 3*.
- Yunus, N,. Y, (2021) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelin Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado