

## Strategi Yamaha dalam Menggeser Persepsi Dominan Kompetitor di Pasar Sepeda Motor Indonesia melalui Inovasi dan Pengalaman Berkendara di Kota Medan

Melani Napitupulu<sup>1</sup>, Christiani Elisabeth<sup>2</sup>, Dinda Julia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sumatera Utara

E-mail: [Melaninapitupulu179@gmail.com](mailto:Melaninapitupulu179@gmail.com)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2994>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received: 10 September 2025

Revised: 26 September 2025

Accepted: 6 October 2025

#### Kata Kunci:

Inovasi Produk,  
Pengalaman Berkendara,  
Persepsi Konsumen, Pasar  
Sepeda Motor Indonesia

#### Keywords:

Product Innovation,  
Riding Experience,  
Consumer Perception,  
Indonesian Motorcycle  
Market



Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna sepeda motor tertinggi di dunia. Pada tahun 2022, jumlah sepeda motor yang terdaftar mencapai lebih dari 125 juta unit, menegaskan dominasinya sebagai moda transportasi utama. Dalam lanskap pasar otomotif roda dua, kompetisi antar produsen sangat ketat, yang didominasi oleh merek lain dengan pangsa pasar signifikan (76,33% pada 2023) dibandingkan kompetitor (22,27%), terutama karena persepsi keunggulan efisiensi bahan bakar, layanan purnajual, dan nilai jual kembali. Untuk mengatasi tantangan ini, produsen kompetitor meluncurkan skuter matik berteknologi *Hybrid Assist* pertama di segmen *low-entry*, menargetkan konsumen muda yang mengutamakan efisiensi dan performa, serta memanfaatkan *experiential marketing*. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif, penelitian di Medan, Sumatera Utara, pada Mei 2025, melibatkan 58 pengguna sepeda motor merek kompetitor sebagai sampel. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan inovasi produk ( $t_{hitung} = 6,722$ ;  $Sig. = 0,000$ ) dan pengalaman berkendara ( $t_{hitung} = 5,798$ ;  $Sig. = 0,000$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ( $F_{hitung} = 45,186$  dan  $33,622$ ;  $Sig. = 0,000$ ), dengan inovasi produk berkontribusi 43,7% dan pengalaman berkendara 36,4% terhadap persepsi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi inovasi produk dan pengalaman berkendara menjadi strategi efektif bagi produsen kompetitor di pasar sepeda motor.

*Indonesia is one of the countries with the highest number of motorcycle users in the world. By 2022, the number of registered motorcycles will reach more than 125 million units, confirming its dominance as the main mode of transportation. In the two-wheeled automotive market landscape, competition between manufacturers is intense. The market is dominated by other brands with a significant market share (76.33% in 2023) over competitors (22.27%), mainly due to perceived advantages in fuel efficiency, after-sales service, and resale value. To overcome this challenge, the competitor manufacturer launched the first Hybrid Assist scooter in the low-entry segment, targeting young consumers who prioritize efficiency and performance, and utilizing experiential marketing. Using an associative quantitative method, the study in Medan, North Sumatra, in May 2025, involved 58 motorcycle users of the competitor brand as samples. The validity and reliability test results show that the research instruments are valid and reliable. Linear regression analysis shows that product innovation ( $t_{count} = 6.722$ ;  $Sig. = 0.000$ ) and riding experience ( $t_{count} = 5.798$ ;  $Sig. = 0.000$ ) partially have a significant effect on consumer perception. Simultaneously, both variables had a significant effect ( $F_{count} = 45.186$  and  $33.622$ ;  $Sig. = 0.000$ ), with product innovation contributing 43.7% and driving experience 36.4% to consumer perception. This finding confirms that the combination of product innovation and riding experience is an effective strategy for competing manufacturers in the motorcycle market.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Melani Napitupulu, et al (2025). Strategi Yamaha dalam Menggeser Persepsi Dominan Kompetitor di Pasar Sepeda Motor Indonesia melalui Inovasi dan Pengalaman Berkendara di Kota Medan, 4 (2) 7293-7307 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2994>

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna sepeda motor tertinggi di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), tercatat bahwa hingga tahun 2022, jumlah sepeda motor yang terdaftar di Indonesia mencapai 125.269.793 unit. Angka tersebut mencerminkan dominasi sepeda motor sebagai moda transportasi utama di tengah tingginya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan urban yang padat penduduk. Sepeda motor tidak lagi hanya dilihat sebagai alat transportasi semata, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, mencakup dimensi fungsional, simbolik, dan emosional.

Dalam lanskap pasar otomotif roda dua di Indonesia, kompetisi antar produsen berlangsung dengan intensitas tinggi, terutama antara dua merek besar: Honda dan Yamaha. PT Astra Honda Motor (AHM) secara konsisten memimpin pangsa pasar nasional. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada tahun 2023 Honda menguasai 76,33% pangsa pasar, sementara Yamaha hanya mencatatkan pangsa pasar sebesar 22,27% (Katadata, 2023). Ketimpangan ini menunjukkan adanya persepsi dominan terhadap Honda sebagai merek yang lebih unggul dalam berbagai aspek, terutama efisiensi bahan bakar, luasnya jaringan layanan purnajual, dan nilai jual kembali yang tinggi.

Yamaha menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan posisi kompetitifnya. Salah satu isu yang kerap menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah rendahnya harga jual kembali sepeda motor Yamaha. Kontan.co.id (2023) mengungkapkan bahwa: “Nilai jual kembali motor Yamaha masih berada di bawah Honda, yang menjadi alasan utama konsumen ragu untuk membeli produk Yamaha, terutama di segmen skutik entry-level.”

Di samping itu, data juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Yamaha menurun di beberapa segmen, akibat persepsi efisiensi dan reliabilitas yang kurang kompetitif dibandingkan Honda. Hal ini menuntut Yamaha untuk melakukan inovasi bukan hanya pada level produk, tetapi juga pada strategi pemasaran dan penguatan pengalaman konsumen.

Menanggapi realitas tersebut, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merancang strategi reposisi merek melalui peluncuran Yamaha Gear Ultima Hybrid, sebuah produk skutik matic yang mengusung teknologi Hybrid Assist teknologi hybrid pertama di segmen low-entry di Indonesia. Produk ini diposisikan untuk menjawab kebutuhan konsumen muda yang menginginkan efisiensi sekaligus performa. Yamaha secara resmi menyatakan bahwa: “Yamaha Gear Ultima Hybrid hadir sebagai solusi mobilitas cerdas dan tangguh dengan teknologi hybrid pertama di kelasnya, memberikan pengalaman berkendara yang lebih bertenaga, efisien, dan menyenangkan” (Yamaha Motor Indonesia, 2024). Strategi ini tidak hanya mengandalkan aspek teknologis semata, tetapi juga memanfaatkan pendekatan experiential marketing untuk membentuk keterikatan emosional dengan konsumen. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa experiential marketing menekankan pada penciptaan pengalaman yang mampu menyentuh dimensi sensorik, afektif, dan relasional konsumen, sehingga tercipta nilai tambah yang tidak semata-mata bersifat fungsional.

Dengan demikian, peluncuran Yamaha Gear Ultima Hybrid dapat dipandang sebagai langkah strategis Yamaha dalam menggeser persepsi dominan kompetitor di pasar sepeda motor Indonesia. Studi ini akan mengkaji bagaimana inovasi produk dan pendekatan pengalaman berkendara yang ditawarkan Yamaha melalui Gear Ultima Hybrid memengaruhi persepsi konsumen, serta sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Yamaha dalam konteks persaingan yang ketat.

### Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Apabila persepsi tersebut tinggi, konsumen cenderung tertarik untuk mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut sebelum

memutuskan untuk membelinya (Nababan & Permana, 2020). Persepsi konsumen dipandang sebagai hasil dari proses interaktif yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan komunikasi.

Dalam konteks industri otomotif, persepsi tersebut menjadi faktor utama dalam menentukan nilai yang dirasakan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan purnajual (Solakis, na-Vinces, & Lopez-Bonilla, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan produk yang dipilih.

Informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber, termasuk iklan, ulasan produk, dan media sosial, memiliki peran penting dalam memengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Akses informasi yang luas memungkinkan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola komunikasi pemasaran secara efektif untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap persepsi konsumen membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar.

### **Strategi inovasi produk**

Konsep inovasi produk dan pemasaran yang mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik) sangat penting dalam strategi pemasaran. Strategi inovasi produk merupakan langkah krusial dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan dengan fokus pada pengambilan gagasan baru serta pengembangannya menjadi produk atau layanan yang bernilai.

Inovasi adalah salah satu cara untuk mendorong pertumbuhan bisnis dengan membuat sesuatu yang baru. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan barang fisik, tetapi juga jasa, konsep, dan prosedur baru. Suatu produk dapat dianggap inovatif meskipun berasal dari gagasan yang sudah ada sebelumnya, asalkan pasar melihatnya sebagai sesuatu yang baru. Inovasi dipandang sebagai langkah penting dalam mendorong perubahan positif dan kemajuan (Zulva & Ali, 2025).

Selain itu, strategi inovatif dalam pemasaran dan pengembangan produk penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta dinamika pasar. Strategi yang didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal, termasuk inovasi dalam promosi dan distribusi, diyakini mampu memperluas pangsa pasar dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah perubahan global (Darwis, 2021). Artinya, inovasi tidak terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipasarkan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Perusahaan juga perlu mendorong orientasi kewirausahaan dengan membangun budaya inovatif dan keberanian mengambil risiko, serta orientasi pembelajaran melalui pengalaman, penelitian, dan umpan balik pasar untuk meningkatkan teknologi dan desain produk. Selain itu, fleksibilitas sumber daya dan koordinasi perlu dioptimalkan melalui adaptasi teknologi, diversifikasi bahan baku, serta kolaborasi yang efektif antartim untuk merespons tren pasar dengan cepat (Han & Zhang, 2021).

### **Customer Experience**

Menurut Wijayata pengalaman pelanggan adalah pengalaman baik atau buruk yang dialami pelanggan ketika mereka menggunakan dan merasakan suatu produk atau layanan (Farahat, 2014). Hal ini sejalan dengan pandangan Menurut Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.

Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Annisa, Suwandari, & Adi, 2019). Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada penggunaan produk semata, tetapi juga mencakup bagaimana produk tersebut menghadirkan kesan dan memori yang melekat.

Evaluasi kepuasan terhadap pengalaman pelanggan dilakukan dengan memanfaatkan 5 (lima) aspek yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman ini dapat diamati dari perspektif bagaimana pelanggan menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut, dalam kondisi apa pelanggan melakukannya, serta bagaimana keterlibatan pelanggan dalam proses pemakaian atau konsumsi produk (Dewi & Hasibuan, 2016). Setiap aspek tersebut memengaruhi cara pelanggan menilai pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Evaluasi ini penting karena menjadi tolok ukur dalam memahami sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Menurut Adelia & Prasastyo service quality merupakan fungsi dari besarnya dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan penilaian pelanggan (persepsi) atas layanan yang sesungguhnya disampaikan (Fahira & Ernawadi, 2024). Jika kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, maka pengalaman positif akan terbentuk, sebaliknya jika tidak, pengalaman negatif akan muncul. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan.

### **Studi Kasus Kompetitor**

Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor terkemuka di dunia yang bersaing ketat dengan Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Setiap perusahaan memiliki strategi unik dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama di wilayah Asia Tenggara. Yamaha mengedepankan inovasi teknologi dan desain modern melalui kampanye "Semakin di Depan," sementara Honda lebih fokus pada efisiensi bahan bakar dan keandalan produk. Suzuki menonjol dengan harga yang terjangkau dan desain yang sederhana, sedangkan Kawasaki memusatkan perhatian pada motor sport premium dengan performa tinggi. Keempat perusahaan ini berupaya memenangkan hati konsumen melalui pendekatan yang berbeda, menyesuaikan dengan preferensi pasar masing-masing.

Dari segi inovasi produk, Yamaha konsisten meluncurkan teknologi baru yang mendukung performa dan kenyamanan, seperti pada model NMAX dan Aerox. Honda bersaing dengan teknologi PGM-FI yang hemat bahan bakar dan ramah lingkungan, sedangkan Suzuki mengutamakan durabilitas dan kemudahan perawatan. Kawasaki berfokus pada inovasi di sektor motor sport, menghadirkan produk dengan mesin berkapasitas besar dan desain aerodinamis. Setiap inovasi yang dilakukan disesuaikan dengan karakteristik pasar yang ingin dikuasai oleh masing-masing perusahaan.

Dalam hal penguasaan pasar, Honda memimpin di berbagai negara, termasuk Indonesia, berkat produk yang ekonomis dan andal. Yamaha berada di posisi kedua dengan fokus pada desain sporty dan teknologi modern yang disukai oleh kalangan muda. Suzuki menguasai segmen tertentu dengan produk yang terjangkau, sementara Kawasaki unggul di segmen motor sport premium. Persaingan ini menunjukkan bahwa strategi yang berbeda mampu menciptakan pangsa pasar yang solid, meskipun segmennya berbeda-beda di antara para kompetitor.

## **METODE PENELITIAN**

### **Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah "Strategi Yamaha dalam Menggeser Persepsi Dominan Kompetitor di Pasar Sepeda Motor Indonesia Melalui Inovasi dan Pengalaman Berkendara Yamaha Gear Ultima Hybrid".

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Medan, Sumatera Utara yang akan dilakukan terhadap tim sales dan pengguna sepeda motor Yamaha dengan memberikan kuesioner secara langsung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Rochaety *et al.*, (2019:26), populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau benda tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Yamaha di Kota Medan tidak diketahui secara pasti, hal ini disebabkan oleh tidak adanya pengukuran data yang menunjukkan jumlah pasti dari Pengguna Yamaha di Kota Medan.

#### **2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang harus benar-benar *representatif* (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling* dimana peneliti tidak

memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti, yakni sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Medan
- b. Konsumen atau pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Medan
- c. Pengalaman berkendara sekurang-kurangnya 2 bulan sebagai pengguna Yamaha

Pemilihan kriteria sampel Pengalaman berkendara sekurang-kurangnya 2 bulan sebagai pengguna Yamaha adalah untuk dapat menilai bagaimana pengguna tersebut sudah memiliki pengenalan dan pengalaman dalam menggunakan produk Yamaha. Bukan hanya hal itu saja namun sekurangnya dua bulan juga dapat menilai seberapa mampunya konsumen tersebut memberikan penilaian mendalam pada suatu fitur untuk mengubah persepsi masyarakat luas.

Selanjutnya dalam menarik jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Menurut Sugiyono (2019:136), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$e$  = *error estimate* (10%) atau 0,1

$Z$  = nilai kurva normal pada deviasi 5% (1,96)

$q$  = probabilitas *error* 50% (0,5)

$P$  = probabilitas benar 50% (0,5)

Nilai kurva normal pada deviasi yang sudah ditentukan adalah 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z=1.96$ , *error estimate* ditentukan sebesar 10%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar atau diterima adalah 0.50 dan *error* atau salah yaitu  $1-0.50 = 0.50$ . Sehingga melalui perhitungan rumus tersebut target sampel yang akan ditarik dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang Pengguna Yamaha di Kota Medan.

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Hipotesis terdiri dari 2 macam, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol dilambangkan dengan  $H_0$  dan hipotesis alternatif dilambangkan dengan  $H_a$ . Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$ : Strategi Inovasi Produk dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen ( $X_1$ ).
2.  $H_{01}$ : Strategi Inovasi Produk tidak dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen ( $X_1$ ).
3.  $H_{a2}$ : Strategi Inovasi Produk dapat mempengaruhi Pengalaman Berkendara ( $X_2$ ).
4.  $H_{02}$ : Strategi Inovasi Produk tidak dapat mempengaruhi Pengalaman Berkendara ( $X_2$ ).
5.  $H_{a3}$ : Strategi Inovasi Produk dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berkendara ( $X_2$ ).
6.  $H_{03}$ : Strategi Inovasi Produk tidak dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berkendara ( $X_2$ ).

### **Definisi Konsep**

Definisi konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Konsumen ( $X_1$ )

Persepsi konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Apabila persepsi tersebut tinggi, konsumen cenderung tertarik untuk mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya (Nababan & Permana,2020).

2. Pengalaman Berkendara ( $X_2$ )

Menurut Gerald J.S. Wilde, pengalaman berkendara merupakan keseluruhan kesan dan persepsi yang diperoleh seseorang saat mengemudi, yang dipengaruhi oleh factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengemudi dan keselamatan jalan. Pengalaman berkendara ini mencakup aspek aspek seperti kenyamanan, keamanan dan kesenangan yang dapat berdampak pada perilaku pengemudi dan keselamatan jalan.

3. Strategi Inovasi Produk (Y)

Menurut Philip Kotler (2016), Strategi inovasi produk adalah proses pengembangan dan pengenalan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis.

**Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung, yaitu variabel bebas, Persepsi Konsumen sebagai ( $X_1$ ), Pengalaman Berkendara ( $X_2$ ), dan variabel terikat yaitu Inovasi Produk (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen ( $X_1$ )	Persepsi konsumen merupakan hal yang sangat mempengaruhi nilai suatu produk di suatu pasar baik dari segi harga maupun kualitas produk.	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Desain 4. Pelayanan	Likert
Pengalaman Berkendara ( $X_2$ )	Pengalaman berkendara adalah factor penting untuk keberlanjutan dalam peningkatan penjualan, oleh karna itu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik melalui produk.	1. Kenyamanan 2. Keamanan 3. Kemudahan Penggunaan 4. Kualitas interior 5. Kinerja kendaraan	Likert
Strategi Inovasi Produk (Y)	Strategi inovasi produk dituntut memberikan hal baru yang mampu mengubah paradigma dan memberikan kualitas yang menjawab kebutuhan pasar.	1. Keunikan 2. Peningkatan kualitas 3. Peningkatan fungsionalitas 4. Adopsi teknologi 5. Respon pasar	Likert

Sumber : *Peneliti* (2025)

**Teknik Pengumpulan Data**

1. Pengumpulan Data Primer

Menurut Ahyar *et al.*, (2020:401), data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer adalah survei. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung yang akan dibagikan kepada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Medan.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Ahyar *et al.*, (2020:401), data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

### Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui skor atau nilai dari tiap pernyataan adalah skala likert. Menurut Rochaety *et al.*, (2019:66), skala mengharuskan responden untuk menampakkan sejauh mana responden setuju dan atau tidak setuju dengan serangkaian pernyataan. Menurut Sugiyono (2019:146), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penentuan skor, peneliti menggunakan alat pengukuran dan bobot nilai dari setiap jawaban item instrumen yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Instrumen Skala Libert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyanto (2019:147)

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner atau angket yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis dalam meneliti “Strategi Yamaha dalam Menggeser Persepsi Dominan Kompetitor di Pasar Sepeda Motor Indonesia Melalui Inovasi dan Pengalaman Berkendara Yamaha Gear Ultima Hybrid”. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

#### 2. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, sehingga uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Uji validitas bisa dinyatakan valid jika signifikan  $< 0,05$  atau 5%. Adapun Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid.
- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid.

Nilai dari  $r_{tabel}$  dapat diketahui dengan memakai rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

$df$  = Derajat kebebasan

$n$  = Jumlah Sampel

#### 3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Kuesioner dapat dinyatakan handal ataupun reliabel jika respon dari kuesioner memiliki konsistensi dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilaksanakan setelah hasil uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas digunakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2019:364), *Cronbach's Alpha* adalah ukuran keandalan yang mempunyai nilai dari nol (0) sampai dengan satu (1).

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$ , maka instrumen yang diuji reliabel.
- Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$ , maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Rochaety *et al.*, (2019:176), uji asumsi klasik dapat dimanfaatkan untuk menguji hipotesis-hipotesis regresi linear yang bertujuan untuk menghindari hadirnya bias dalam analisis data serta menghindari terjadinya kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi yang digunakan. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### 4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi linear, variabel

dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Rochaety *et al.*, 2019:177). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, cara yang dilakukan untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

a. *Uji Kolmogorov Smirnov*

*Uji Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh pada kedua variabel bebas memiliki distribusi yang sama. Pada uji ini memperhatikan kesesuaian antara dua distribusi kumulatif. Jika kedua sampel tersebut ditarik dari populasi yang mempunyai distribusi sama, maka distribusi kumulatif sampel tersebut diharapkan cukup berdekatan (Rochaety *et al.*, 2019:169). Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai (Sig.) < 0,05 berarti distribusi sampel tidak normal
- 2) Jika nilai (Sig.) > 0,05 berarti distribusi sampel normal

b. Uji Histogram

Uji grafik histogram bertujuan untuk mengamati apakah data berdistribusi secara normal. Sebuah data dikatakan distribusi yang normal apabila tabel histogram berbentuk lonceng. Apabila data menyimpang ke kanan atau menyimpang ke kiri artinya data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

c. Grafik *Normality Probability Plot*

Grafik *Normality Probability Plot* bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji coba ini, terdapat ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Menurut Rochaety *et al.*, (2019:179) pengujian multikolinearitas dapat digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak adanya multikolinearitas).

Multikolinearitas diartikan sebagai situasi dimana adanya hubungan antara variabel-variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Nilai *tolerance*

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0.10, maka data dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0.10, maka data dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas

b. *Variance Inflation Factor* (VIF)

- 1) Jika nilai VIF < 10, maka data dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10, maka data dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Bila terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi maka data yang diperoleh menjadi tidak efisien dan menimbulkan keraguan, baik pada sampel kecil ataupun besar (Rochaety *et al.*, 2019:181). Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatter plot*. Apabila terdapat pola tertentu yang membentuk secara teratur maka mengindikasikan telah terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila tidak ada pola tertentu maka data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Rochaety *et al.*, (2019:119) menjelaskan bahwa regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menghitung tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis

regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Pemasaran Relasional dan *Product Knowledge*) terhadap variabel terikat (Tingkat Penjualan). Peneliti menggunakan bantuan Program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk memperoleh hasil yang lebih terarah. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Strategi Inovasi Produk)

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Persepsi Konsumen

X1 = Variabel independen ( Persepsi Konsumen)

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Pengalaman Berkendara

X2 = Variabel independen ( Pengalaman Berkendara)

a = Konstanta

e = Error

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah bagian dari statistik inferensial yang memiliki tujuan supaya mendapatkan kesimpulan suatu populasi dengan melihat data yang diperoleh pada sampel populasi. Tujuan uji hipotesis supaya memutuskan apakah pengujian hipotesis yang dilaksanakan diterima atau ditolak.

#### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 arah. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 (*two tailed test*).

Pengambilan keputusan pada Uji T didasarkan oleh:

- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai (sig.)  $< 0,05$  maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga  $H_0$  ditolak.
- Jika nilai (sig.)  $> 0,05$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga  $H_0$  diterima.

#### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan pada Uji F didasarkan oleh:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika nilai (sig.)  $< 0,05$  maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka  $H_0$  ditolak.
- Jika nilai (sig.)  $> 0,05$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka  $H_0$  diterima.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yaitu variabel Persepsi Konsumen (X1), Pengalaman Berkendara (X2) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yaitu Strategi Inovasi Produk (Y) secara serempak dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar mendekati angka 1 (satu), maka membuktikan semakin banyak kemampuan variabel Independen menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang telah disebarakan. Kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan penggunaan uji validitas membantu dalam mengevaluasi kualitas penelitian. Maka dibawah ini saya akan melampirkan hasil uji validitas ke tujuh variabel dari data keuesioner yang saya peroleh :

1. Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi Produk (X1)

Uji validitas untuk instrumen variabel Inovasi Produk (X1) menggunakan rtabel sebesar 0.263 dengan jumlah 56 responden. Apabila rhitung>0.263 maka pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas variabel Inovasi Produk

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0.789	0.263	Valid
X1.2	0.844	0.263	Valid
X1.3	0.781	0.263	Valid
X1.4	0.752	0.263	Valid
X1.5	0.784	0.263	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data (2025)

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 58 sebesar 0,263. Sehingga merujuk pada hasil dari uji valididtas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel Inovasi Produk (X1) yang terdiri dari X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan setiap instrumen X1 dapat dikatakan valid.

2. Uji Validitas Persepsi Konsumen (Y)

Uji validitas untuk instrumen variabel Persepi Konsumen (Y) menggunakan rtabel sebesar 0.263 dengan jumlah 56 responden. Apabila rhitung>0.263 maka pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas variabel Persepsi Konsumen:

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0.803	0.263	Valid
Y.2	0.746	0.263	Valid
Y.3	0.666	0.263	Valid
Y.4	0.772	0.263	Valid
Y.5	0.718	0.263	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 58 sebesar 0,263. Sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel Persepsi Konsumen (Y) yang terdiri dari Y1,Y2,Y3,Y4,Y5 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan setiap instrumen Y dapat dikatakan valid.

**Uji Realiabilitas**

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsistenatau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpa > 0,60. Berikut hasil data uji reliabilitas data saya:

Tabel 4.Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.790	Reliabel
Pengalaman Berkendara (X2)	0.802	Reliabel
Persepsi Konsumen (Y)	0.796	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan, pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbah's alpha > 0,6. Pada variabel Y terdapat hasil sesebar 0,7, variabel X1 sebesar 0,7, variabel X2 sebesar 0,8. Disimpulkan pada hasil setiap variabel dapat dikatakan reliabel dikarena setiap hasil variabel > 0,6.

**Uji Square**

Tabel 5. Hasil Uji Square X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.447	.437	2.241

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Dari data di atas didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0.437 yang artinya Pengaruh Inovasi Produk terhadap Persepsi Konsumen pada Kompetitor Pada Sepeda Motor Indonesia sebesar 43,7% dan berada pada kategori lemah karena berada dibawah ambang batas 0,67 Menurut Chain (1995).

Tabel 6. Hasil Uji Square X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.375	.364	2.381

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Dari data di atas didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0.364 yang artinya Pengaruh Inovasi Produk terhadap Persepsi Konsumen pada Kompetitor Pada Sepeda Motor Indonesia sebesar 36,4% dan berada pada kategori lemah karena berada dibawah ambang batas 0,67 Menurut Chain (1995).

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, variabel Inovasi Produk (X1) dan Pengalaman Berkendara (X2) diuji secara parsial terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) menggunakan uji dua arah (two-tailed test), dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $n - k = 58 - 3 = 55$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai *t* tabel sebesar 2,004. Berikut adalah hasil uji Parsial (Uji T) pada penelitian ini:

Tabel 7

Coefficients <sup>a</sup>				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
9.218	1.810		5.092	.000
.575	.086	.668	6.722	.000

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *t* hitung = 6,722 dengan nilai signifikansi = 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, Inovasi Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y). Nilai Beta sebesar **0,668** mengindikasikan bahwa arah hubungan bersifat positif dan memiliki kekuatan pengaruh yang tinggi.

Tabel 8

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.561	2.206		3.880	.000
	total.x2	.600	.103	.612	5.798	.000

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung = 5,798 dan nilai signifikansi = 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Pengalaman Berkendara (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y). Dengan nilai Beta 0,612, pengaruhnya juga positif dan cukup kuat.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu Variabel Inovasi Produk (X1) dan Pengalaman Berkendara (X2) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu Persepsi Konsumen (Y). Adapun penetapan keputusan diterima dan ditolaknya hipotesis yang telah ditetapkan dalam Uji F sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen. Maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya.
- Jika Nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya. Dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$  didasarkan pada beberapa ketentuan, yaitu: Derajat Pembilang =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat Penyebut =  $n - k = 58 - 3 = 55$ .

Berdasarkan beberapa ketentuan diatas maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.16

Keterangan: K = jumlah variabel

N = jumlah responden

Tabel uji F-Tabel X1 terhadap Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.894	1	226.894	45.186	.000 <sup>b</sup>
	Residual	281.192	56	5.021		
	Total	508.086	57			

Tabel ini menunjukkan hasil uji F untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Persepsi Konsumen (Y). Nilai F hitung sebesar 45.186 jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3.16, dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Tabel uji F-Tabel X2 terhadap Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.610	1	190.610	33.622	.000 <sup>b</sup>
	Residual	317.477	56	5.669		
	Total	508.086	57			

Tabel ini memperlihatkan hasil uji F terhadap Pengalaman Berkendara (X2) terhadap Persepsi Konsumen (Y). Nilai F hitung sebesar 33.622 juga lebih besar dari F tabel 3.16, dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , yang berarti pengalaman berkendara secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen. Dengan kata lain, hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Inovasi produk Yamaha Gear Ultima Hybrid berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, dengan kontribusi sebesar 43,7%. Inovasi seperti teknologi hybrid, desain modern, dan respons pasar berhasil meningkatkan citra positif merek.
2. Pengalaman berkendara juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dengan kontribusi sebesar 36,4%. Aspek kenyamanan, keamanan, dan performa kendaraan memberikan pengalaman positif yang memperkuat persepsi konsumen.
3. Secara simultan, inovasi produk dan pengalaman berkendara berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Kombinasi keduanya menjadi strategi efektif dalam menghadapi dominasi kompetitor di pasar sepeda motor.

Saran :

1. Yamaha disarankan terus mengembangkan inovasi produk, terutama fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pasar muda dan urban.
2. Penguatan pengalaman konsumen perlu dilakukan melalui peningkatan layanan purnajual, test ride interaktif, dan pelayanan personal.
3. Penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek atau kualitas layanan untuk hasil yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019, October). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 9, No. 1).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya (Unit), 2000–2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Darwis, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Fahira, S. T., & Ernawadi, Y. The Role Of Customer Experience In Mediating The Influence Of Online Innovation And Service Quality On Repurchase Intention (Grab Bike Customer Study In Bandung) Peran Customer Experience Dalam Memediasi Pengaruh Online Innovation Dan Service Quality Terhadap Repurchase.
- Farahat, A. F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Melalui Customer Experience Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha: Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 282-299.
- Han, C., & Zhang, S. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100136.
- Katadata.co.id. (2023). Astra Honda Kuasai Pangsa Pasar Motor Nasional hingga 76,33%. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Kontan.co.id. (2023). Nilai Jual Kembali Jadi Pertimbangan, Yamaha Kalah Saing di Pasar Skutik Entry-Level. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Nababan, B. O., & Permana, B. (2020). ANALISIS DISKRIMINAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN UNTUK MEMUTUSKAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA DAN YAMAHA DI STIE DEWANTARA. *Economicus*, 14(1), 1-12.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European research on management and business economics*, 28(1), 100175.
- Yamaha Motor Indonesia. (2024). Yamaha Gear Ultima Hybrid - Smart Mobility Solution. Diakses dari <https://www.yamaha-motor.co.id>
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24-32.