

**PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI PT ROTI GARUDA
KENCANA KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Jeffrey
190910086**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI PT ROTI GARUDA
KENCANA KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelas Sarjana**



**Oleh:
Jeffrey
190910086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jeffrey
NPM : 190910086
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT ROTI GARUDA KENCANA KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Januari 2023



Jeffrey
190910086

**PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI PT ROTI GARUDA
KENCANA KOTA BATAM**

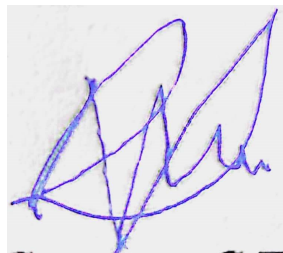
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Jeffrey
190910086**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 31 Januari 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Asron Saputra', written over a light blue grid background.

**Asron Saputra, S.E., M. Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 373 responden pada konsumen PT Roti Garuda Kencana yang berdomisili di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 26, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, inovasi (X1) berpengaruh sebesar 0,306 atau 30,6% terhadap keputusan pembelian (Y) kualitas produk (X2) berpengaruh sebesar 0,237 atau 23,7% terhadap keputusan pembelian (Y), dan saluran distribusi (X3) berpengaruh sebesar 0,317 atau 31,7% terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam sebesar 51,3% sesuai dengan data koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.

Kata Kunci : Inovasi, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of innovation, product quality and distribution channels on product purchasing decisions at PT Roti Garuda Kencana Kota Batam. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used were 373 respondents to consumers of PT Roti Garuda Kencana who are domiciled in Lubuk Baja District, Kota Batam using the Isaac and Michael formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 26 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, innovation (X1) has an effect of 0.306 or 30.6% on purchasing decisions (Y) product quality (X2) has an effect of 0.237 or 23.7% on purchasing decisions (Y), and distribution channels (X3) effect of 0.317 or 31.7% on purchasing decisions (Y). In addition, the variables of innovation, product quality and distribution channels influence product purchasing decisions at PT Roti Garuda Kencana Kota Batam by 51.3% according to the coefficient of determination data (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that innovation, product quality and distribution channels partially and simultaneously influence product purchasing decisions at PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.

Keywords: *Innovation, Product Quality, Distribution Channels, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;

7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ricky Junaidy, Meli, Vivian Cornellya, Zesvin, dan Stephan yang tiada henti memberikan dukungan, motivasi, ilmu, semangat, serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Batam, 25 Januari 2023



Jeffrey



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Inovasi	12
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.3 Saluran Distribusi	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Produsen	29

2.3.3	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Sifat Penelitian	31
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	31
3.3.1	Lokasi Penelitian	31
3.3.2	Periode Penelitian.....	32
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.4.3	Teknik Sampling	35
3.5	Sumber Data.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.7.1	Variabel Bebas	36
3.7.2	Variabel Terikat.....	37
3.8	Metode Analisis.....	38
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4	Uji Pengaruh.....	42
3.9	Uji Hipotesis.....	43
3.9.1	Uji t (Uji Parsial).....	43
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	44
4.1.2	Logo Perusahaan	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.1.	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.2.	Karakteristik Tingkat Usia Responden.....	45

4.2.3.	Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden.....	46
4.2.4.	Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden	47
4.2.5.	Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden	47
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Inovasi	48
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk	50
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Saluran Distribusi	51
4.3.4.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	52
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Hasil Analisis Data.....	54
4.4.2	Hasil Uji Kualitas Data	55
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.4	Uji Pengaruh.....	63
4.5	Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	66
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan)	67
4.6	Pembahasan.....	68
4.6.1	Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.6.3	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.6.4	Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	70
4.7.1	Implikasi Teoritis	71
4.7.2	Implikasi Praktis.....	71
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Saran.....	72
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN	
	LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Logo PT Roti Garuda Kencana.....	44
Gambar 4.2 <i>Histogram</i>	59
Gambar 4.3 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produksi Roti di Indonesia Tahun 2018-2021	2
Tabel 1.2	Data Penjualan PT Roti Garuda Kencana Tahun 2019-2021	3
Tabel 1.3	Data Wawancara akan Inovasi Produk PT Roti Garuda Kencana	5
Tabel 1.4	Data Wawancara akan Kualitas Produk PT Roti Garuda Kencana.....	6
Tabel 1.5	Data Kelemahan Saluran Distribusi Produk PT Roti Garuda Kencana .	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Periode Penelitian.....	32
Tabel 3.2	Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael.....	33
Tabel 3.3	Kategori Skala Likert	36
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.5	Operasional Variabel Terikat	37
Tabel 3.6	Rentang Skala Penelitian.....	38
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	47
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	48
Tabel 4.6	Skor Indikator Inovasi (X_1)	49
Tabel 4.7	Skor Indikator Kualitas Produk (X_2)	50
Tabel 4.8	Skor Indikator Saluran Distribusi (X_3)	51
Tabel 4.9	Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.10	Hasil Analisis Deskriptif Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Inovasi (X_1).....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi (X_3)	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y_1)	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X_1)	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X_3).....	58
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y_1).....	58
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastitas (Uji <i>Glejser</i>).....	62
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.24	Hasil Uji T (Parsial)	66
Tabel 4.25	Hasil Uji F (Simultan)	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Isaac dan Michael	33
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Uji Validitas	39
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas	40
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	42



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, pemasaran produk dalam perkembangan bisnis menjadi sangat kuat demi merebut sasaran pasar. Salah satu bidang bisnis yang berkembang pesat pada era ini ialah bisnis makanan dan minuman. Makanan ialah kebutuhan utama yang menunjang nutrisi manusia dalam kelangsungan hidupnya. Makanan juga merupakan produk yang tetap ada dan terus berkembang serta berubah tergantung akan permintaan dan penawaran masyarakat. Kondisi ekonomi dan sosial masyarakat dan budaya yang inkonsisten pun menciptakan pola konsumsi masyarakat yang berubah seiringnya waktu. Adapun contoh pola konsumsi masyarakat yang beredar di pasaran seperti *fastfood* (makanan siap saji), makanan ringan dan makanan berat.

Roti merupakan produk makanan ringan yang sangat familiar dengan masyarakat hingga menjadi salah satu pangan pokok masyarakat karena memiliki tingkat karbohidrat yang tinggi. Dibuat dari tepung terigu, ragi, gula, garam, *emulsifier*, margarin, gelatin, krim, susu dan air serta ditambahkan dengan isian yang sangat bervariasi yang dibuat dengan berbagai metode ataupun cara yang tepat. Mengonsumsi roti sudah menjadi alternatif pengenyang perut di berbagai kalangan masyarakat karena harga yang dibandrol juga relatif mudah dijangkau masyarakat Kota Batam, selain itu roti dapat mengganjal bahkan mengenyangkan perut untuk sementara waktu.

Peningkatan produksi roti Kota Batam per minggu dapat dari data Badan Pusat Statistik (BPS 2018-2021), dimana produksi roti di Kota Batam per minggu mengalami peningkatan yang lumayan signifikan per tahunnya. Data jumlah produksi roti di Kota Batam dapat diperhatikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Produksi Roti di Kota Batam Tahun 2018-2021 (Per Minggu)

Tahun	Roti tawar/pcs	Roti manis, roti lainnya/pcs
2018	721 pcs	7.298 pcs
2019	893 pcs	8.121 pcs
2020	781 pcs	7.914 pcs
2021	1.028 pcs	7.289 pcs

Sumber: BPS 2018-2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dijelaskan bahwa tingkat konsumsi roti di Indonesia untuk jenis roti tawar pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan 23,9% atau 172 potong roti dan untuk jenis roti manis mengalami peningkatan sebesar 11,3% atau sekitar 823 potong. Pada tahun 2019-2020 konsumsi roti tawar menurun sebesar -12,5% atau sekitar 112 potong, dan roti manis menurun sebesar -2,5% atau -204 potong. Selanjutnya pada tahun 2020-2021, terjadi kenaikan sebesar 31,6% atau sebesar 247 potong namun pada roti manis, atau roti lainnya menurun sebesar -7,9% atau -625 potong.

PT Roti Garuda Kencana ialah perusahaan yang memproduksi roti di kota Batam yang berdiri sejak pertengahan tahun 2019. PT Roti Garuda Kencana beroperasi di Komplek Union Industrial Park Lantai 1 Blok H No.10, Tj.

Sengkuang, Kec. Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau. PT Roti Garuda Kencana menyajikan berbagai roti lembut dengan beragam isian yang beragam seperti coklat, blueberry, kacang merah, srikaya, vanilla, keju, sosis hingga abon. Bentuk roti juga beragam mulai dari roti satuan, roti tawar bantal, roti sobek isi 6 pcs, hingga donut.

Tabel 1.2 Data Penjualan PT Roti Garuda Kencana Tahun 2019-2021

DATA PT ROTI GARUDA KENCANA					
NAMA	2019 (pcs)	2020 (pcs)	%	2021 (pcs)	%
Roti Satuan	22,145	13,357	-40%	30,524	56%
Roti Sobek 6 pcs	4,606	2,038	-56%	6,192	67%
Roti Tawar Bantal	31	24	-23%	82	71%
Donut	8,006	2,212	-72%	8,146	73%
TOTAL	34,788	17,631	-49%	44,944	61%

Sumber: PT Roti Garuda Kencana Tahun 2019-2021

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas merupakan data penjualan produk PT Roti Garuda Kencana, penjualan pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan total sebesar (-49%) sekitar 17.157 potong aneka roti yang kemudian diikuti pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan total sebesar (+61%) atau sekitar 27.313 potong roti. Menurut penelitian (Sihotang 2020), penurunan dan kenaikan volume penjualan dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan, kualitas produk yang diciptakan hingga saluran distribusi yang dilaksanakan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini tidak bisa dibiarkan terus begitu saja. Maka dari itu PT Roti Garuda Kencana harus merubah strategi dan terus meningkat kinerja pemasarannya.

Dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, PT Roti Garuda Kencana memperbarui ragam jenis roti dan mempertahankan kualitasnya serta menjaga saluran distribusi produknya bisa sampai ke tangan konsumen lebih mudah dan cepat sehingga konsumen dapat menentukan keputusan membeli produk PT Roti Garuda Kencana. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang terjadi saat pra pembelian, pemakaian, hingga evaluasi setelah pembelian. Dalam proses pembelian, terdapat hal yang menentukan pembeli memilih barang. Salah satu aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah aspek inovasi produk demi menarik minat konsumen sehingga produk dapat dijual.

Inovasi produk merupakan hal yang dinilai dari mata pelanggan. Inovasi terhadap produk dinilai dapat menghilangkan kejenuhan pada opsi-opsi produk yang kurang bervariasi atau tidak mempunyai keunikan sehingga mampu menjaga keberlangsungan hidup bisnisnya (Chandra Utama, Arista, and Raharjo 2019). Inovasi produk terus menerus berkembang jika dilaksanakan perubahan yang konsisten, tidak kaku, bernuansa modern dan trendi (Almira and Sutanto 2018). Seiring bergantinya zaman serta selera konsumen yang terus berevolusi, pelanggan lebih paham dalam memilih produk apa yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. PT Roti Garuda kerap memproduksi produk roti dengan rasa baru tetapi produknya hanya mampu bertahan dalam beberapa kurun waktu.

Tabel 1.3 Data Wawancara akan Inovasi Produk PT Roti Garuda Kencana

Hasil Wawancara atas Inovasi Produk PT Roti Garuda Kencana	
Keterangan	Jumlah Responden
Sangat Menarik	3
Menarik	9
Biasa Saja	5
Kurang Menarik	15
Sangat Tidak Menarik	3

Sumber: Wawancara konsumen PT Roti Garuda Kencana Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.3, terhadap 35 konsumen PT Roti Garuda Kencana, terdapat 12 dari 35 responden (35%) yang tertarik akan inovasi produk yang dibawakan oleh produk PT Roti Garuda Kencana. Namun ada sekitar 18 dari 35 (51%) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan PT Roti Garuda Kencana tidak menarik. Sedangkan sisanya 14% atau sekitar 5 konsumen menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan PT Roti Garuda Kencana biasa saja. Hal ini disebabkan oleh variasi rasa yang ditawarkan juga tidak terlalu berbeda dengan produk yang sudah ada, tidak ada keunikan yang signifikan jika dibandingkan dengan brand lain, inovasi produk yang tidak disertai dengan tren yang sedang berjalan sehingga mengakibatkan PT Roti Garuda Kencana harus menarik kembali jenis produk tersebut. Contoh produknya adalah roti satuan abon goreng, bolu moka, bola sunkist, *chocolate ladies*.

Selain dari aspek inovasi produk, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian, Bagusnya mutu produk telah menjadi kewajiban perusahaan yang ingin bertahan dan bersaing di tengah

persaingan pasar kalau ingin mempertahankan konsumen yang dimilikinya (Sihotang 2020). Konsumen akan membeli produk dengan mutu terbaik yang sesuai dengan kriteria dan mampu memenuhi keinginan mereka. (Marantika and Sarsono 2020)

Tabel 1.4 Data Wawancara akan Kualitas Produk PT Roti Garuda Kencana

Hasil Wawancara atas Kualitas Produk PT Roti Garuda Kencana 35 responden	
Keterangan	Jumlah Responden
Sangat Enak	0
Enak	10
Biasa Saja	15
Kurang Enak	10
Sangat Tidak Enak	0

Sumber: Responden konsumen produk PT Roti Garuda Kencana Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 menjelaskan bahwa dari 35 responden, terdapat 28% atau 10 responden yang menyatakan bahwa produk PT Roti Garuda Kencana “Enak”, sedangkan 42% atau 15 responden menyatakan bahwa kualitas produk PT Roti Garuda Kencana itu “Biasa Saja”, namun sekitar 28% atau 10 responden menyatakan bahwa produk PT Roti Garuda Kencana “Kurang Enak”. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang dipasarkan oleh PT Roti Garuda Kencana masih tergolong tidak konsisten. Ada beberapa produk yang kualitasnya menurun dikarenakan beberapa faktor seperti kenaikan harga pokok produksi. Kenaikan

harga pokok bahan baku menjadi pertimbangan apakah perusahaan menaikkan harga produknya atau menurunkan kualitas produknya.

Perusahaan selain menjaga kualitas yang bermutu dan melakukan inovasi juga perlu meningkatkan kinerjanya pada saluran distribusi seperti waktu pengiriman yang cepat, produk yang gampang ditemui, serta pelayanan yang baik oleh staf yang ada di outlet PT Roti Garuda Kencana. Saluran distribusi ialah saluran yang difungsikan oleh produsen sebagai alat penyalur barang dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen atau pengguna (Gadi and Iskandar 2020).

Tabel 1.5 Data Kelemahan Saluran Distribusi Produk PT Roti Garuda Kencana

Kekurangan Pada Saluran Distribusi PT Roti Garuda Kencana	
No	Keterangan
1	Sistem manajemen pergudangan tidak efisien
2	Tidak mengukur kemampuan manajemen
3	Mesin tidak memadai, sering rusak
4	Kendala terhadap supir dan kendaraan

Sumber : Wawancara Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui bahwasannya terdapat beberapa kekurangan pada saluran distribusi produk yang dialami oleh PT Roti Garuda Kencana. Sistem manajemen pergudangan yang tidak efisien menyebabkan pengontrolan dalam stok yang tidak sesuai dengan *real-time* padahal produk PT Roti Garuda Kencana merupakan produk yang termasuk *Fast Moving Product* (Perputaran Produk Cepat) akan relatif mengambil opsi saluran distribusi tidak langsung dengan cara menitipkannya pada outlet-outlet PT Roti Garuda Kencana

yang ada di kota Batam, kekurangan dalam pengukuran kemampuan manajemen PT Roti Garuda Kencana, mesin produksi roti yang tidak memadai, serta kendala terhadap supir membuat penyaluran produk kepada konsumen menjadi penghambat sehingga konsumen memilih untuk membeli produk lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Roti Garuda Kencana Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Maka dari latar belakang sebelumnya dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa produk seperti roti abon goreng, bolu moka, bolu sunkist, chocolate ladies, tidak dipasarkan lagi.
2. Kualitas produk PT Roti Garuda Kencana masih kurang konsisten baik.
3. Saluran distribusi yang kurang dalam pemasaran produk PT Roti Garuda Kencana.
4. Volume penjualan produk PT Roti Garuda Kencana di PT Roti Garuda Kencana pada setiap tahun mengalami peningkatan dan penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di atas maka masalah yang akan dibatasi ialah, seperti berikut:

1. Variabel dalam penelitian hanya meliputi pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
2. PT Roti Garuda Kencana menjadi objek pada penelitian ini.
3. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Bakery Coffee Town pada PT Roti Garuda Kencana kecamatan Lubuk Baja periode Agustus-September 2022

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dinyatakan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti di PT Roti Garuda Kencana yang ada di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti di PT Roti Garuda Kencana yang ada di Kota Batam?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti di PT Roti Garuda Kencana yang ada di Kota Batam?
4. Adakah inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang telah dipilih oleh peneliti, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi, kualitas produk serta saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat sebagian fungsi dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dapat difungsikan sebagai tambahan wawasan, referensi ataupun perbandingan dengan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi, kualitas produk serta saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti

Bermanfaat untuk menambah wawasan dan menjadi referensi pribadi bagi peneliti atas apa yang telah dipelajari dan dilaksanakan di lingkungan masyarakat.

2. Untuk Perusahaan

Sebagai panduan untuk pengambilan kebijakan perusahaan di masa kemudian dan perusahaan bisa mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan manajemen pemasarannya.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai dokumen akademik yang berguna sebagai acuan dalam civitas akademika.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang mempunyai variabel inovasi produk, kualitas produk dan saluran distribusi.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi dapat didefinisikan sebagai gabungan dari beberapa siklus yang saling berhubungan. Jadi inovasi adalah gambaran dalam setiap proses pembuatan produk baru dan bukan hanya sekedar pemikiran yang inovatif, kreatif dan juga (Maryana and Permatasari 2021).

Inovasi produk adalah proses dan pemakaian teknologi atau hal baru ke dalam suatu produk yang berdampak terhadap nilai guna produk. Perusahaan wajib menciptakan inovasi terhadap produk yang dibuatnya dengan tujuan agar produk tersebut mampu bersaing dengan produk kompetitor serta mampu menghasilkan nilai guna pada produk yang akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Wulandari 2021).

Inovasi dapat diartikan sebagai pengaplikasian sebuah ide maupun gagasan terhadap proses dan produk baru yang diciptakan. Inovasi dapat berasal dari pribadi masing-masing, perusahaan, universitas, laboratorium. Selain itu inovasi dapat dipahami sebagai perbaruan dan pengembangan praktis dari suatu penciptaan awal menjadi produk siap pakai (Chandra Utama et al. 2019)

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya inovasi adalah setiap hal yang menyangkut setiap proses baru yang ada sesuai

perkembangan era yang menuntut kita dan bukan hanya mengenai output yang diciptakan. Begitupula dengan inovasi produk ialah kegiatan yang dilakukan wirausahawan karena permintaan dan penawaran pasar dengan menciptakan dan memasarkan produk baru demi mampu bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.1.2 Dimensi Inovasi Produk

Menurut M.Everett Rogers (Chandra Utama et al. 2019), dimensi pada inovasi produk dapat dikategorikan atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif

Dalam tingkat keunggulan inovasi apakah ada keunikan daripada inovasi sebelumnya yang biasanya dinilai dari segi ekonomi, prestasi sosial, tingkat kenyamanan dan kepuasan. Semakin tinggi nilainya, maka inovasi sebuah produk semakin dapat diterima oleh konsumen.

2. Keselarasan

Tingkat kesesuaian inovasi produk terhadap permintaan pelanggan, nilai, serta pengalaman sebelumnya. Inovasi produk yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan diperkirakan akan susah diterima oleh konsumen.

3. Kerumitan

Ialah tingkat kesulitan pemahaman dan pemakaian sebuah inovasi produk. Semakin rumit maka akan sulit bagi konsumen untuk menerima inovasi yang diciptakan, begitu pula sebaliknya

4. Ketercobaan

Merupakan tingkat kapasitas inovasi dapat dites sebelum diterima oleh konsumen. Umumnya jika inovasi dapat dicoba dalam keadaan sesungguhnya maka akan semakin cepat pula sebuah inovasi diterima konsumen.

5. Observasi

Merupakan tingkat seberapa inovasi dapat diamati oleh khalayak konsumen. Keterlihatan dan kemudahan inovasi menunjukkan derajat akan hasil dari penggunaa produk baru terlihat oleh masyarakat.

2.1.1.3 Manfaat Inovasi Produk

Terdapat manfaat dari inovasi produk yang dilakukan organisasi menurut (Herak et al. 2019):

1. Mempunyai keunikan, artinya inovasi mempunyai ide, gagasan, sistem, program, tatanan serta probabilitas hasil khas yang diharapkan.
2. Mempunyai unsur pembaruan, yang berarti sebuah inovasi wajib mempunyai karakteristik sebagaimana sebuah pemikiran ataupun karya asli dan baru.
3. Program pembaruan, yang berarti inovasi dilaksanakan melewati program yang sistematis, inovasi dipersiapkan dengan program yang jelas, matang dan terencana bukan tergesa-gesa.
4. Inovasi yang dibuat mempunyai tujuan, yang berarti strategi inovasi yang dikerjakan wajib mempunyai arah yang mau digapai, terhitung arah dan taktik untuk mencapai tujuan yang diimpikan.

2.1.1.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (Harini, Silaningsih, and Putri 2022), indikator dalam inovasi produk dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Perluasan Produk

Ialah produk yang telah dikenal masyarakat tapi masih baru bagi organisasi bisnis.

2. Peniruan Produk

Ialah kebalikan dari perluasan produk, produk yang sudah familiar bagi organisasi bisnis namun baru bagi masyarakat

3. Produk Baru

Ialah produk yang dinilai baru bagi kedua belah pihak, baik bagi organisasi bisnis maupun masyarakat.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah bagaimana sebuah produk mempunyai totalitas akan fitur dan karakteristik produk ataupun layanan yang dipasarkan dalam mencukupi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan kinerja yang selaras bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Aini and Andjarwati 2020)

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kesadaran akan produk yang mempunyai mutu lebih baik dipadankan dengan produk kompetitor. Kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keinginan konsumen yang dipenuhi oleh spesifikasi produk yang

ditawarkan oleh perusahaan dapat berdampak baik bagi perusahaan. Konsumen dapat terpuaskan apabila produk yang ditawarkan mutunya bagus dan tidak gampang rusak (Marantika and Sarsono 2020)

Kualitas produk adalah sebuah kondisi produk berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya terhadap standar yang telah disahkan. Dengan ini diketahui bahwa adanya tolak ukur penilaian yang menentukan kualitas produk. Semakin sesuai dengan standar atau lebih dari standar maka produk dinilai berkualitas bahkan sangat berkualitas. (Fauzan and Rohman 2020)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik keterangan bahwa kualitas produk merupakan bagian yang mendasari keputusan pembelian produk ialah kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian kualitas produk dengan standar permintaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat konsumen yang berminat untuk membeli produk.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat setidaknya delapan dimensi kualitas produk menurut pendapat (Purnamawati, Mitriani, and Anggraini 2020). Beberapa dimensi yang dimaksud ialah sebagai berikut:

1. Kinerja

Yakni fungsi maupun produk utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen mengamati karakteristik seperti kemudahan, kenyamanan hingga kecepatan dalam penggunaan produk.

2. Fitur

Yakni keunikan tambahan yang ditambahkan sebagai manfaat produk. Biasanya fitur diukur oleh setiap konsumen secara subjektif. Ciri khas yang ditawarkan ini mampu berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

3. Keunggulan

Yakni aspek yang menyangkut probabilitas keberhasilan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dalam periode tertentu.

4. Daya Tahan

Yakni aspek yang berkaitan dengan jangka pakai produk. Secara teknis, tingkat ketahanan suatu barang bisa diartikan sebagai sekumpulan fungsi yang didapatkan konsumen sebelum terjadi penurunan kualitas pada produk. Melainkan secara ekonomis, ketahanan dipahami sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan mengganti produk.

5. Estetika

Berkaitan dengan penampilan produk dapat dilihat dari penampakan, rasa, aroma, serta bentuk produk.

6. Keselarasan dengan rincian

Ialah sejauh mana sebuah karakteristik dasar dari sebuah produk sesuai dengan rincian dari pelanggan dan tidak terdapat kecatatan pada produk.

7. Kesan Kualitas

Ialah hasil dari pengukuran secara tidak langsung oleh konsumen karena kekurangan informasi ataupun ketidakpahaman informasi pada produk yang bersangkutan. Biasanya pengukuran ini dilihat dari harga, merk, reputasi, negara pembuat.

8. Kemampuan Pelayanan

Yakni karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani reparasi barang.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Sebagaimana pendapatnya (Kimkuri and Buntu 2021), ada berbagai manfaat yang didapatkan dari menciptakan produk yang berkualitas bagus, yakni seperti berikut:

1. Meningkatkan reputasi bisnis. Perusahaan yang sudah menciptakan suatu barang atau jasa yang bermutu akan mendapat penilaian sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi kualitas. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut bisa diketahui oleh mayoritas masyarakat dan memperoleh nilai lebih di perspektif masyarakat.
2. Mengurangi biaya. Demi menciptakan barang atau jasa yang bermutu, perusahaan tidak mesti mengeluarkan beban yang besar. Ini disebabkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan, yaitu berdasarkan jenis, tipe, waktu serta kuantitas produk yang diproduksi sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar atau permintaan pasar mampu meningkat jika minimasi biaya terwujud, karena perusahaan mampu menekan harga walaupun prioritas utama adalah kualitas.
4. Dampak internasional. Organisasi ataupun perusahaan yang mempunyai produk dan jasa yang berkualitas dapat memasarkan produknya ke pasar internasional.

5. Produsen yang bertanggung jawab. Persaingan kualitas produk yang semakin marak mengakibatkan produsen semakin bertanggung jawab akan desain, proses dan pendistribusian produk yang memenuhi permintaan pelanggan.
6. Citra produk. Kualitas yang baik dapat membantu produk atau jasa semakin dikenal, perusahaan juga akan diketahui dan dipercaya mayoritas masyarakat.
7. Realisasi kualitas yang esensial. Kini persaingan bukan lagi mengenai tuntutan harga melainkan pada kualitas produk, hal inilah yang memotivasi pelanggan agar bersedia membayar produk mahal dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk (Citra et al., 2020) ialah sebagai berikut:

1. Rasa, yakni tanggapan perasa dari indera pengecap (lidah) dalam kemampuannya mengindra rasa dasar.
2. Aroma, merupakan tanggapan citra rasa yang diperoleh dari indra penciuman. Bila pada suatu produk mengeluarkan aroma yang bisa meningkatkan selera makan, maka produk tersebut dinilai lebih berkualitas.
3. Porsi, merupakan satuan penyajian produk yang sudah ditentukan porsi standarnya.
4. Menu, variasi menu dalam rumah makan dapat menjadi ciri khusus dan pembeda dari bisnis sejenis lainnya.

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya ialah penghubung untuk memindahkan produk dan jasa dari pihak produsen hingga sampai ke pihak konsumen (Turyandi

2021). Selain itu, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai rute perantara yang dijalankan oleh pemasar maupun independent dalam menyampaikan produk dari produk ke konsumen (Wijaya et al. 2019)

Saluran distribusi ialah penyalur barang yang difungsikan oleh produsen guna untuk mendistribusikan produknya sampai ke pemakai industri. Secara garis besar, pendistribusian dapat didefinisikan sebagai proses pemasaran yang berupaya memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, supaya apa yang diperlukan sesuai dengan penggunaannya (Gadi and Iskandar 2020).

Saluran distribusi adalah salah satu faktor penentu kesuksesan organisasi ataupun perusahaan dalam penyebaran produknya. Penyebaran produk ke konsumen dari produsen bisa menggunakan beberapa cara, semakin efektif cara tersebut maka kemungkinan sebuah produk dalam menjangkau seluruh konsumen di berbagai tempat lebih besar (Laksono and Magnadi 2019)

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari saluran distribusi adalah sebuah saluran yang difungsikan untuk mendistribusikan barang dari produsen hingga dapat diterima oleh tangan konsumen baik secara langsung ataupun melalui perantara sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3.2 Macam-macam Saluran Distribusi

Berikut uraian tipe-tipe saluran distribusi menurut (Ghofur et al. 2020) :

1. Tingkat 0, produsen – konsumen akhir

Jenis saluran distribusi dimana produsen menyalurkan barangnya ke penjual dari rumah ke rumah.

2. Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir

Jenis saluran distribusi dimana produsen menggunakan pengecer sebagai orang ketiga atau perantara dalam proses penyaluran produk yang dijual ke konsumen. Pembelian dalam jumlah besar saja yang akan dilayani langsung dari produsen seperti pembelian dari pengecer, dan pengecer yang akan melayani pembelian kecil.

3. Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir

Jenis saluran yang paling sering digunakan. Produsen menggunakan grosir sebagai penyalur untuk memperluas koneksi ke berbagai kalangan pengecer, baik pengecer besar maupun pengecer kecil.

4. Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Jenis saluran dimana produsen menggunakan distributor industri untuk menjual barangnya karena tidak bisa grosir begitu saja kepada konsumen.

2.1.3.3 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menjadi faktor yang sangat esensial karena akan menyerahkan produk atau jasa yang diproduksi produsen ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi wajib merencanakan strategi dalam pemilihan bentuk dan jumlah dari saluran distribusi yang cocok dengan bisnisnya. Fungsi-fungsi saluran distribusi menurut (Tirajoh, Mandey, and Poluan 2021) terdiri atas :

1. Fungsi informasi, yakni sebagai penghimpun data dan informasi konsumen maupun kompetitor sehingga informasi ini dapat digunakan untuk merencanakan dan membantu proses pertukaran barang
2. Fungsi promosi, yakni sebagai media pengembangan komunikasi persuasif dengan cara meyakinkan pihak pelanggan akan produk yang bersangkutan
3. Fungsi negosiasi, yakni sebagai media uji coba membuat kesepakatan harga dan syarat lainnya sehingga proses perpindahan kepemilikan barang dapat terjadi.
4. Fungsi pemesanan, yakni sebagai pihak distributor yang menggunakan surat PO sebagai syarat memesan barang pada perusahaan.
5. Fungsi pembayaran, sebagai perantara bagi pihak penjual yang menerima pembayaran pihak pembeli.
6. Fungsi pengambilan resiko, sebagai penanggung jawab setiap risiko yang terjadi dalam pekerjaan saluran distribusi.
7. Fungsi pelabelan, sebagai pelabelan atas perpindahan hak milik barang dari satu pihak ke pihak lainnya.
8. Fungsi kepemilikan fisik, sebagai pengangkut dan penyimpan bahan mentah hingga barang siap pakai dan akhir sampai ke konsumen akhir.
9. Fungsi pembiayaan, yakni menaksir dan mendayagunakan dana untuk biaya operasional selama pelaksanaan saluran distribusi.

2.1.3.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sihotang, 2020), indikator saluran distribusi terdiri dari lima output, antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran lot, yakni akumulasi unit yang diperbolehkan saluran untuk diperjualbelikan oleh produsen ke konsumen dalam suatu momen.
2. Waktu pengiriman dan waktu penantian, yakni rata-rata waktu konsumen menunggu pesannya sampai.
3. Kemudahan penyebaran, yakni tingkat pada saluran pemasaran yang mempermudah pembelian produk oleh konsumen.
4. Keragaman produk, yakni basis pilihan yang tersedia di saluran pemasaran.
5. Dukungan pelayanan, yakni fitur tambahan yang disediakan saluran distribusi seperti pembelian kredit, *Cash on Delivery (COD)*, *custom* roti, pengiriman roti dengan syarat tertentu).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pembelian dilakukan jauh sebelum transaksi pembelian terjadi dan tidak akan selesai hingga konsumen menentukan keputusan untuk membeli, namun berlanjut sampai kepada perasaan setelah pembelian terjadi. Keputusan pembelian merupakan Keputusan pembelian merupakan sejumlah kegiatan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasi produk ataupun merek tertentu guna mencari seberapa baik setiap alternatif dapat menemukan solusi yang kemudian sejumlah proses tersebut bertuju pada keputusan pembelian (Kimkuri and Buntu 2021)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Budi, Octavia, and Sari 2019) keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap dua opsi atau lebih pilihan yang tersedia. Dengan arti lain bahwa alternatif mesti tersedia bagi seorang individu atau suatu kelompok saat mengambil keputusan. Bila seseorang memiliki pilihan

apakah akan melakukan pembelian atau tidak, orang tersebut harus menempati posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler serta Amstrong (dalam Saputra, 2022) keputusan pembelian ialah suatu kebijakan dalam memecahkan masalah yang berisi tentang pengenalan permasalahan, penggalian data, pengukuran alternatif, penciptaan keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian oleh pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah keputusan pelanggan atas dua hingga beberapa alternatif produk yang akan dibeli guna untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya. Setiap pelanggan mempertimbangkan berbagai jenis keputusan dalam mencari, membeli, hingga memanfaatkan beragam produk serta merek dengan periode tertentu yang berbeda.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian (Christina and Purba 2022), antara lain sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan: berhubungan dengan pribadi individu, keluarga, kelas sosial hingga adat budaya
2. Perbedaan individu: berhubungan dengan pengetahuan, sikap, kapabilitas konsumen, demografi, gaya hidup dan personalitas.
3. Strategi pemasaran: berhubungan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan lalu setelah itu melakukan produksi, dan meyakini pelanggan untuk membeli produk sehingga terjadilah transaksi jual beli.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian berturut-turut adalah sebagai berikut menurut Kotler dan Keller (2002) (dalam Camelia & Hartono, 2021):

1. Pengenalan masalah, berupa proses pembelian yang bermula saat pembeli mengetahui ada masalah ataupun kekurangan.
2. Pencarian informasi, berupa kondisi dimana konsumen telah terdorong untuk menggali informasi atas kebutuhan yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif, yang berupa kondisi dimana konsumen memakai informasi agar mampu mendapatkan sejumlah pilihan merek akhir.
4. Keputusan pembelian, berupa keputusan konsumen dalam menetapkan peringkat merek dan membangun niat membeli barang yang disukai.
5. Perilaku pascapembelian, berupa rasa puas atau tidak puas setelah pembelian produk dilakukan.

2.1.4.4 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Soetanto, Septina, and Febry 2020) sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Perusahaan harus meningkatkan tingkat kepekaan akan permintaan pelanggan maupun calon pelanggan yang berniat untuk membeli produk dengan alternatif yang dapat mereka pikirkan.
2. Pilihan merek. Pada hal ini, perusahaan mesti mengerti alasan pelanggan memilih suatu merek. Setiap merek mempunyai nilai tambahan tersendiri, oleh karena itu konsumen harus jeli dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pilihan pemasok. Pelanggan sebelum membeli suatu produk memperhatikan berbagai faktor seperti lokasi terdekat, harga yang bersaing, ketersediaan stok yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, akses yang luas dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian produk. Konsumen memutuskan kapan akan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya lagi, dalam hal ini perusahaan harus mencari tahu kapan pelanggan ingin membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.
5. Jumlah pembelian. Berapa banyak produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen. Perusahaan mesti mencari tahu berapa rata-rata jumlah pembelian produk dalam sekali berbelanja.
6. Metode pembayaran. Perusahaan harus mencari tahu apakah konsumen akan membayar dengan metode apa saja dalam bentuk cash atau transaksi rekening bank.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Marantika and Sarsono 2020) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Purba 2021) Sinta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Moderating	Structural Equation Modeling	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	(Almira and Sutanto 2018) DOAJ	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Chandra Utama et al. 2019) Sinta	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5	(Maryana and Permatasari 2021) Sinta	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Analisis Regresi Linear	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6	(Aini and Andjarwati 2020) Sinta	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 4.7

7	(Turyandi 2021) Sinta 4	Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan dalam Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Bandung Raya	Teknik Analisis Jalur	1.Saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Simanjuntak et al. 2020) Sinta 5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Sumin Surya Mesinindolestari	Analisis Regresi Linear Berganda	1.Saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
9	(Sopiani et al. 2022) DOAJ	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Produk Fashion pada Salah Satu Department Store di Kota Cimahi	Teknik Analisis Jalur	1.Saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
10	(Saputra, n.d., 2022) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan wajib memiliki kapabilitas untuk menawarkan produk baru yang lebih baik dan tidak sama dari produk pesaing supaya pelanggan dapat berminat untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-berulang (Maryana and Permatasari 2021). Penelitian yang diteliti oleh (Almira and Sutanto 2018) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

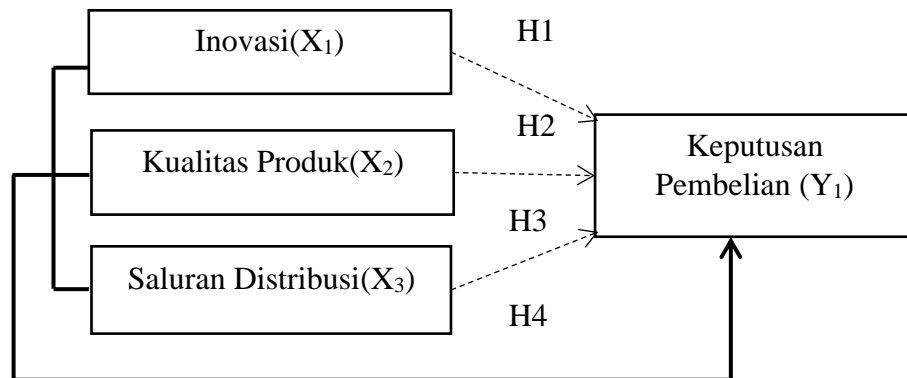
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Produsen

Pihak produsen harus mampu mempertahankan keunggulan kualitas produknya agar bisa berkompetitif dalam persaingan pasar dengan cara mengetahui apa saja masalah konsumen dan aspek yang dipakai pelanggan untuk membedakan produk yang satu dengan lainnya (Iriani and Indriyani 2019). Penelitian yang diteliti oleh (Saputra, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan produsen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel saluran distribusi (X3) termasuk variabel yang cukup dominan dalam keputusan pembelian (Y1). Saluran distribusi tidak bisa diabaikan begitu saja karena terdapat berbagai dimensi saluran distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat. Penelitian yang diteliti oleh (Simanjuntak et al. 2020) mengemukakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai pengaruh inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam

H3 : Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam

H4 : Inovasi, Kualitas produk, dan Saluran Distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam tinjauan ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian ini. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian teoritis dengan pengukuran terhadap variabel penelitian baik secara angka ataupun menganalisa data menggunakan prosedur statistik (Maryana and Permatasari 2021).

3.2 Sifat Penelitian

Dalam tinjauan ini, peneliti menerapkan sifat penelitian bersifat replikasi. Replikasi merupakan penelitian yang diarahkan dengan mengaitkan faktor-faktor, objek penelitian, variabel atau segala instrumen ilmiah yang serupa dengan ilmiah terdahulu. Replikasi mampu meningkatkan efektivitas penelitian dan mempunyai kapabilitas untuk meluaskan generalisasi penelitian (Saputra n.d.).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Roti Garuda Kencana beroperasi di Komplek Union Industrial Park Lantai 1 Blok H No. 10, Tj. Sengkuang, Kec. Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Dalam penelitian ini, jangka waktu penelitian yang diperlukan oleh peneliti kurang lebih yakni selama 5 bulan dimulai dari yang dibutuhkan oleh peneliti kurang lebih yaitu selama 5 bulan dimulai dari bulan September 2022 hingga penyusunan skripsi tuntas.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Keterangan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
		2022	2022	2022	2022	2023
1	Pengajuan Judul					
2	Tinjauan Pustaka					
3	Pengumpulan Data					
4	Pengolahan Data					
5	Analisis & Pembahasan					
6	Simpulan & Saran					

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang tergabung dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Simanjuntak et al. 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari PT Roti Garuda Kencana periode Agustus-September 2022 dengan jumlah 13.117 konsumen.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dalam menentukan suatu ukuran sampel yang akan diolah dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael
Tingkat Kesalahan 1%, 5%, 10%

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...
9000	618	335	263
10000	622	336	263
15000	635	340	266
...
1000000	663	348	271
∞	663	349	272

Sumber: *Tabel Isaac dan Michael*

Sementara itu untuk lebih terperinci dalam pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sukimin and Indriastuty 2021) sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Isaac dan Michael}$$

Sumber: (Sulfiana, Murniati, and Indriani 2018)

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bias 1%, 5%, 10%.

P = Q = 0,5. d = 0,05. s = jumlah sampel

Keterangan:

s : jumlah sampel

λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841 (Tabel Chi Kuadrat).

N : jumlah populasi

P : peluang benar (0,5)

Q : peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Bias 0,01; 0,05; dan 0,1

Dalam penggunaan rumus Isaac dan Michael ini, hal pertama adalah menetapkan tingkat toleransi kesalahan (error tolerance). Tingkat toleransi kesalahan ini ditetapkan dalam persentase. Semakin tinggi toleransi kesalahan, maka semakin tidak akurat sampel menggambarkan populasi. Contohnya diuji sebuah penelitian dengan tingkat toleransi kesalahan 5% (0,05), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 95%. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} s &= \frac{3,8415 \times 13.117 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (13.117 - 1) + 3,8415 \times 0,5 \times 0,5} \\ &= 373,247376 \\ &= 373 \text{ sampel (pembulatan)} \end{aligned}$$

Pada perhitungan rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 373 sampel konsumen PT Roti Garuda Kencana di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Sampel tersebut akan diolah menggunakan proses perhitungan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.

3.4.3 Teknik Sampling

Berhubung dengan keterbatasan kekuatan, dana, dan waktu yang dimiliki peneliti maka teknik sampling yang diterapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Gadi and Iskandar 2020). Pertimbangan pada penelitian ini adalah dengan memakai sampel yang memiliki karakteristik sebagai berikut: masyarakat yang dimana mengetahui, sudah membeli dan mengkonsumsi produk PT Roti Garuda Kencana, dengan usia sedikitnya 17 tahun dan berdomisili di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam

3.5 Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil jawaban kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen PT Roti Garuda Kencana Kota Batam. Selain itu salah satu sumber data berasal dari studi pustaka yang mana setelah peneliti menentukan topik penelitian, tahapan selanjutnya adalah melaksanakan kajian teoritis dan beberapa literatur referensi yang berkaitan dengan riset yang dikerjakan. Studi pustaka pada riset ini berdasarkan pada beberapa artikel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yaitu seperangkat pertanyaan yang disebarakan ke orang lain yang bersedia untuk mengisi pertanyaan tersebut dan selaras dengan keinginan dari pengguna lewat google form. Penggunaan alat pengumpulan kuisisioner adalah skala likert yang menganalisa baik dari tindakan atau tanggapan dari seseorang dalam keadaan tertentu (Christina and Purba 2022).

Tabel 3.3 Kategori Skala Likert

No	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sihotang 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sifat, khusus atau ciri dari suatu subjek atau objek penelitian, yang signifikan dengan pertikaian yang akan diteliti, serta pengevaluasian terhadapnya, harus bernilai, serta nilainya berasal dari berbagai jenis diantara satu objek dengan objek lainnya.

3.7.1 Variabel Bebas

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau variabel independen yaitu terdiri dari Inovasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Saluran Penjualan (X3).

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Inovasi (X1)	Inovasi dapat diartikan sebagai pengaplikasian sebuah gagasan terhadap proses dan produk baru yang diciptakan. (Chandra Utama et al. 2019)	1. Perluasan produk 2. Penemuan produk 3. Produk baru (Harini et al. 2022)	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.4

2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kesadaran akan produk yang mempunyai mutu lebih baik daripada produk kompetitor. (Marantika and Sarsono 2020)	1. Rasa 2. Aroma 3. Porsi 4. Menu (Citra et al., 2020)	<i>Likert</i>
3.	Saluran Distribusi (X3)	Saluran distribusi pada dasarnya ialah penghubung untuk memindahkan produk dari pihak produsen ke pihak konsumen (Turyandi 2021).	1. Ukuran lot 2. Waktu pengiriman 3. Kemudahan penyebaran 4. Keragaman produk 5. Dukungan pelayanan 5. (Sihotang, 2020)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti (2022)

3.7.2 Variabel Terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.5 Operasional Variabel Terikat

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu prosedur guna menyelesaikan masalah yang berisi tentang mengenal permasalahan, menggali data, berbagai pengukuran alternatif, menciptakan keputusan pembelian serta tindakan pasca pembelian oleh pelanggan. (Saputra n.d.)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan pemasok 4. Waktu pembelian produk 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Soetanto et al. 2020)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti (2022)

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan deskripsi dari responden yang memberikan suatu rincian atau konsep yang dimana dari variabel tersebut diperlukan untuk dianalisa melalui kapasitas yang tersedia. Analisa digunakan berdasar penjabaran dari jawaban responden yang sudah di bagikannya pada konsumen. Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan: RS = rentang skala
 N = jumlah sampel
 M = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{373(5-1)}{5} = 298,4$$

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 3.6 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Penilaian
1	100 – 398	Sangat Tidak Baik
2	399 – 697	Tidak Baik
3	698 – 996	Cukup
4	997 – 1295	Baik
5	1296 – 1594	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dipergunakan dalam mengukur pertanyaan apakah memiliki kelayakan dalam mendeskripsikan variable terikatnya. Nilai yang dihasilkan dapat dibuktikan dengan melaksanakan uji 2 sisi dengan signifikansinya 0,05. Berikut rumus yang dapat digunakan dalam menghitung uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}(\sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2})}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Sumber : (Rosi and H. Dadang Suparman, S.Pdi., SE. 2020)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor total dari x

Y = Skor total dari y

N = Jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidak sebuah data dalam uji validitas yaitu (Almira and Sutanto 2018)a :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasannya pertanyaan tersebut cocok.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasannya pertanyaan tersebut tidak cocok.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan agar memahami besar konsistensi dalam pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden melalui kuisioner. Uji realibilitas diuji secara

bersamaan jika $\alpha > 0,60$ maka dianggap realibilitas. Berikut rumus yang dapat digunakan dalam menghitung uji reliabilitas (Marantika and Sarsono 2020):

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 1}{S^2 X} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Uji Reliabilitas}$$

Sumber : (Rosi and H. Dadang Suparman, S.Pdi., SE. 2020)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian pada butir

σ^2_1 = Varian Total

Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil alpha coefficient $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut handal. Apabila hasil alpha coefficient $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut tidak handal .

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk memahami apakah variabel pengganggu dalam sebuah model terdistribusi secara normal atau tidak yang bisa dikatakan bahwa uji ini dilakukan agar data yang dikumpulkan memiliki hasil yang normal (Chandra Utama et al. 2019). Maka dari itu, langkah yang bisa dilakukan dalam memahami normalitas nilai residual, yaitu:

1. Analisis Grafik, bahwasanya jika gambar yang dihasilkan memiliki bentuk seperti lonceng maka dianggap bahwasanya data tersbut normal. Di samping itu

dengan normal *probability plot* dapat dianggap normal bahwsanya titik yang dihasilkan mendekati garis diagonal

2. Analisis Statistik, guna mengukur hasil yang mempunyai data normal yakni dengan cara non parametik *Kolmogrov-Smirnov*

Dasar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan probabilitasnya, antara lain:

1. Apabila probabilitas $\geq 0,05$ maka distribusinya normal
2. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka data distribusinya tidak normal

Data dalam suatu model dapat dikatakan baik jika data tersebut telah digabungkan serta dikelola menjadi normal hingga dapat layak dalam melakukan pengujian statistik. Penelitian ini menggunakan analisis Grafik Histogram, *Normal Probability Plot*, dan *Test of Normality Kolmogrov-Smirnov* yang dikelola dengan bantuan SPSS 26 dalam uji normalitas datanya.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas boleh menggunakan uji Park dengan metode meregresikan antara nilai absolut residualnya serta variabel independen. Bila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak mengalami heteroskedastisitas (Simanjuntak et al. 2020).

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah variabel independent yang tergabung pada model regresi dimana terdapat kaitan linier yang baik (mempunyai koefisien korelasi yang

besar ataupun satu). Dengan model regresi yang baik, mestinya tidak muncul multikolinearitas. Agar dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas maka perlu menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Tidak akan terjadi multikolinearitas apabila nilai dari VIF lebih kecil dari 10 (Chandra Utama et al. 2019).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi difungsikan untuk menaksir seberapa banyak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hanya tersedia satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka dapat dinyatakan bahwa itu adalah regresi linear sederhana. Sebaliknya begitu, jika lebih dari satu variabel bebas atau terikat maka dapat dinyatakan bahwa regresi tersebut adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. (Muhammad Sutrisno et al., 2022). Persamaan regresi bergandanya ialah:

Sumber : (Rosi and H. Dadang Suparman, S.Pdi., SE. 2020)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Inovasi

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Saluran Distribusi

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasinya tersedia pada tabel model summary yang di dalamnya meliputi besaran adjusted r square dan r square. Para peneliti memberikan saran guna menentukan adjusted r square. Adjusted r square akan dinilai bagus apabila nilainya $> 0,5$ dikarenakan adjusted r square berkisaran di antara nol hingga satu (0% - 100%) (Simanjuntak et al. 2020).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Sebagaimana diperlihatkan oleh (Simanjuntak et al. 2020), umumnya uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya faktor X terhadap variabel Y. Uji ini mempergunakan tingkat kepentingan 5% ($\alpha = 0,05$). Jadi, faktor bebas dikatakan berpengaruh jika nilai sig kecil 0,05. Dalam uji statistik t, kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji F memfokuskan diri pada pengujian seluruh faktor X pada seluruh faktor Y. Tes ini sebanding dengan menggunakan tingkat besar 5% ($\alpha=0,05$). Standar dinamis dalam uji terukur f (Simanjuntak et al. 2020), yaitu:

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak.



Universitas Putera Batam