

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT AGUNG TOYOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Jesslyn**

**170910039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT AGUNG TOYOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Jesslyn  
170910039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini penulis :

Nama : Jesslyn  
NPM : 170910039  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT AGUNG TOYOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan penulis, didalam 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, penulis bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang penulis peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 22 Januari 2021



**Jesslyn**  
170910039

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT AGUNG TOYOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Jesslyn  
170910039**

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

**Batam, 28 Januari 2021**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heryenzus', is positioned above the name of the supervisor.

**Heryenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Agung Toyota Batam yang bergerak di industri otomotif. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu variabel inovasi produk dan variabel kualitas produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan metode simple random sampling, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 104 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data teknis, seperti pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Agung Toyota Batam. Variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 32,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini.

**Kata Kunci : Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze whether product innovation and product quality have an impact on the purchase decision of PT Agung Toyota Batam engaged in the automotive industry. This study uses two independent variables, namely product innovation variables and product quality variables. The technique of collecting the data used in this research is to distribute the questionnaires using a simple random sampling method, so the sample used in this research has a total of 104 respondents. This study uses technical data analysis methods, such as validity testing, reliability testing, classical hypothesis testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination testing and hypothesis testing. The results of the study show that product innovation variables have no positive and significant impact on purchasing decisions, Product quality variables have a positive impact on purchasing decisions and are of great significance to purchasing decisions. Furthermore, product innovation and product quality variable simultaneously does have positive influence and is significant towards the purchase decision of PT Agung Toyota Batam. Variables in this research have an influence od 32,4% towards the purchase decision. The rest 67,6% are influenced by other variables coming from outside of this research.*

*Keywords : Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction*

## 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 tidak 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. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis;
7. Seluruh konsumen PT Agung Toyota Batam yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 26 Januari 2021

Jesslyn





## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Teori Dasar .....	9
2.1.1. Inovasi Produk.....	9
2.1.1.1. Pengertian Inovasi Produk .....	9
2.1.1.2. Tujuan Inovasi Produk.....	10
2.1.1.3. Fungsi Inovasi Produk .....	11
2.1.1.4. Indikator Inovasi Produk.....	11
2.1.2. Kualitas Produk .....	12
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk .....	13
2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	14

2.1.2.4.	Indikator Kualitas Produk .....	15
2.1.3.	Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3.2.	Tahap Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.4.	Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	19
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	23
2.3.1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.4.	Hipotesis .....	24
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	29
3.2.	Operasional Variabel .....	29
3.2.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen) .....	29
3.2.2.	Variabel Terikat (Variabel Dependen) .....	30
3.3.	Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1.	Populasi .....	31
3.3.2.	Sampel .....	32
3.4.	Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2.	Uji Kualitas Data .....	34
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	34
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....	35
3.5.3.2.	Uji Multikolonieritas.....	36
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	36
3.5.4.1.	Uji Regresi Linier Berganda .....	36
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	37
3.5.5.1.	Uji t (Parsial) .....	37

3.5.5.2.	Uji F (Simultan).....	38
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	38
3.6.1.	Lokasi Penelitian .....	38
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1.	Profil Responden .....	45
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.1.2.	Analisis Deskriptif .....	47
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Inovasi Produk ( $X_1$ ).....	48
Sumber: Peneliti, 2020.....		49
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	49
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	50
4.1.3.	Uji Kualitas Data .....	52
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas .....	52
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.1.	Uji Normalitas .....	54
4.1.4.2.	Uji Multikolinieritas .....	57
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.1.5.	Uji Pengaruh.....	59
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.1.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.1.6.	Uji Pengaruh.....	61
4.1.6.1.	Uji t (Parsial) .....	61
4.1.6.2.	Uji F (Simultan).....	63
4.2.	Pembahasan .....	64
4.2.1.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
<b>4.2.1.</b>	<b>Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>65</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>74</b>
5.1.	Kesimpulan.....	74

5.2.    Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>1</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	24
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Kurva Histogram.....	55
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized</i> .....	55

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Spesifikasi Inovasi Produk pada PT Agung Toyota.....	3
<b>Tabel 1.2</b> Spesifikasi Kualitas Produk pada PT Agung Toyota .....	3
<b>Tabel 1.3</b> Data Penjualan tahun 2015-2020 pada PT Agung Toyota .....	5
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel Penelitian.....	30
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data.....	33
<b>Tabel 3.3</b> Jadwal Penelitian.....	38
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
<b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Usia.....	46
<b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Analisis Deskripsi Inovasi Produk ( $X_1$ ).....	48
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	49
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian (Y) .....	51
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validalitas Inovasi Produk ( $X_1$ ).....	52
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validalitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validalitas Keputusan Pembelian (Y) .....	53
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Reliabilitas Data.....	54
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	56
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	59
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji t (Parsial).....	62
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji F (Simultan) .....	63

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	34
<b>Rumus 3.2</b> Regresi Linier Berganda .....	36
<b>Rumus 3.3</b> Uji T .....	37





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada keadaan ekonomi Indonesia yang makin sulit, persaingan pada industry otomotif cukup tinggi. Sebagai, satu dari industry paling besar di Indonesia. Industri otomotif Indonesia berkembang sangat pesat dan berkembang setiap tahun sebagai jawaban atas kebutuhan rakyat akan sarana transportasi yang layak. Hal ini disebabkan karena tuntutan zaman, yaitu agar manusia semakin lancar mencapai tujuannya waktu aktivitas sehari-hari.

Beberapa pelanggan lebih mementingkan suatu produk yang dilihat dari sisi kualitas dan inovasi yang berubah dari tahun ke tahun, kualitas dan inovasi tersebut sangat menentukan keputusan pembelian dari produk tersebut oleh pelanggan.

Kualitas produk ialah satu dari sekian faktor yang berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan tentunya selalu memperhatikan kualitas produknya. Pernyataan ini didukung oleh (Broto and Wenas 2016: 156) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan hal yang amat bermakna sehingga setiap perusahaan wajib bekerja keras agar produk akhir dapat bersaing di pasar dan memenuhi harapan setiap konsumen.

Selain itu, inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam membuat suatu barang perlu adanya inovasi untuk membedakan barang dari pesaing dan faktor-faktor yang menjadikan suatu produk lebih unggul dari

produk sejenis lainnya. Pernyataan ini di dukung oleh (Soegoto and Soepeno 2018: 3554) menyatakan bahwa Inovasi produk ialah satu cara untuk memberi nilai tambah yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Proses memilih dari beberapa pilihan serta menyelesaikan situasi yang dihadapi oleh pelanggan, kemudian pelanggan dapat mengevaluasi pilihan yang berbeda ini dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. (Broto dan Wenas 2016: 156) mendukung pernyataan tersebut, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan dua ataupun lebih pilihan bagi konsumen untuk membeli.

PT Agung Toyota Batam merupakan pemasok mobil bermerek Toyota yang berpusat di Jepang dan mendirikan salah satu cabang sebagai *supplier* yang berlokasi di Jendral Sudirman No. 13 di Batam yang berdiri pada tanggal 16 Juni 2017. Untuk dapat bersaing didunia bisnis otomotif, PT Agung Automall harus menjunjung tinggi keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan wajib memperhatikan inovasi produk dan kualitas produk.

Permasalahan dalam PT Agung Toyota adalah inovasi produk yang berkembang ditiap tahunnya, yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut spesifikasi inovasi produk yang berkembang.

**Tabel 1.1** Spesifikasi Inovasi Produk pada PT Agung Toyota

Jenis Mobil	Spesifikasi	
	2015	2020
Avanza Veloz	- Body mobil lebih kokoh - Tidak mudah berlekuk	- Body mobil lebih elastis - Mudah berlekuk
Rush	- Dimensi (PxLxT) lebih kecil	- Dimensi (PxLxT) lebih besar
Yaris	- Dimensi (PxLxT) lebih kecil - Ukuran ban kecil	- Dimensi (PxLxT) lebih besar - Ukuran ban besar

**Sumber:** PT Agung Toyota, 2020

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa inovasi produk yang terdapat pada mobil Avanza dan Rush yaitu seiring berkembangnya dan peningkatan kualitas produk yang menjadi permasalahan. Yang pertama pada mobil Rush yang berubah secara drastis terutama bagian body yang di desain menjadi besar dan panjang dari sebelumnya. Yang kedua pada mobil Avanza, inovasi yang diberikan pada tahun ini adalah body mobil yang di desain semakin elastis. Elastis yang dimaksud ialah mudah berlekuk apabila terbentur sesuatu. Yang ketiga pada mobil yaris, inovasi yang terlihat dibagian body mobil yang dimensinya menjadi lebih besar.

Masalah kedua adalah kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan hanya melihat sekilas mobil perusahaan lain.

**Tabel 1.2** Spesifikasi Kualitas Produk pada PT Agung Toyota

Jenis Mobil	Spesifikasi	
	2015	2020
Avanza Veloz	- Daya tarikan dari mesin kuat - Body mobil yang kokoh, tidak mudah berlekuk	- Daya tarikan dari mesin lemah - Body mobil yang elastis, mudah berlekuk

Rush	- Lebih bertenaga	- Kurang bertenaga
Yaris	- Lebih bertenaga - 4-transmisi kecepatan otomatis	- Kurang bertenaga - Transmisi: 5-kecepatan manual

**Sumber:** PT Agung Toyota, 2020.

Dapat dilihat dari tabel 1.2 kualitas *body* pada mobil Avanza pada tahun 2015 lebih kokoh dibandingkan kualitas *body* pada tahun 2020 yang lebih elastis, hal ini bisa disaksikan dari resiko cedera yang dialami apabila terjadi kecelakaan. *Body* mobil Avanza pada tahun 2015 apabila terjadi kecelakaan dapat menyebabkan cedera yang berat dikarenakan kekokohan tersebut. Berbanding terbalik dengan kualitas *body* pada tahun 2020 apabila terjadi kecelakaan sangat kecil untuk mengalami cedera. Dikarenakan minimnya pengetahuan dan informasi yang didapat oleh konsumen maka konsumen cenderung lebih memilih kualitas yang lebih kokoh. Avanza, Rush, dan Yaris tahun 2015 memiliki daya tarik yang kuat dan bertenaga apabila melewati jalanan yang menanjak, berbeda dengan tahun 2020 daya tarik kurang bertenaga. Pada mobil yaris tahun 2015 transmisinya 4 kecepatan otomatis, pada tahun 2020 transmisinya di naikkan hingga 5 tetapi hanya pada kecepatan manual. Kualitas yang ditingkatkan hanya dapat digunakan pada konsumen yang dapat mengendalikan atau menggunakan tranmisi manual, dan proses perpindahan pada transimisinya cukup terasa atau agak kasar.

Dari permasalahan diatas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan produk tersebut. Dari segi kualitas pada tahun 2020 yang elastis dan inovasi produk pada tahun 2020 yang *body* mobil di desain menjadi besar. Maka

konsumen hendak memikirkan hal tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian, hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Salah satu strategi perusahaan dalam membangun keputusan pembelian konsumen yaitu memperbaiki kualitas produk dan inovasi suatu produk. Dengan diterapkannya inovasi produk sekaligus didukung dengan kualitas produk, maka persentase keberhasilan memenangkan persaingan tersebut sangatlah besar. Kualitas produk adalah konten penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan untuk berhasil di pasar yang sangat kompetitif. Apabila kualitas produk tersebut kurang baik menurut pelanggan, maka akan ada peluang pelanggan berpindah hati serta pandangan pelanggan membeli di perusahaan lain.

**Tabel 1.3** Data Penjualan tahun 2015-2020 pada PT Agung Toyota

Avanza Veloz		Rush		Yaris	
Tahun	Penjualan	Tahun	Penjualan	Tahun	Penjualan
2015	840 unit	2015	229 unit	2015	100 unit
2016	539 unit	2016	171 unit	2016	85 unit
2017	323 unit	2017	97 unit	2017	42 unit
2018	277 unit	2018	145 unit	2018	36 unit
2019	285 unit	2019	289 unit	2019	32 unit
2020	107 unit	2020	111 unit	2020	7 unit

**Sumber:** PT Agung Toyota, 2020.

Dapat disaksikan dari tabel 1.3 jika penjualan dari bulan ke bulan mengalami penurunan. Pada mobil Avanza tahun 2015 penjualan sebesar 840 unit, tahun 2016 penjualan sebesar 539 unit, tahun 2017 penjualan sebesar 323 unit, tahun 2018 penjualan sebesar 277 unit, tahun 2019 penjualan sebesar 285 unit, tahun 2020 penjualan sebesar 107 unit. Begitu juga dengan mobil Rush tahun

2015 penjualan sebesar 229 unit, tahun 2016 penjualan sebesar 171 unit, tahun 2017 penjualan sebesar 97 unit, tahun 2018 penjualan sebesar 145 unit, tahun 2019 penjualan sebesar 289 unit, tahun 2020 penjualan sebesar 111 unit. Begitu juga pada mobil Yaris tahun 2015 penjualan sebesar 100 unit, tahun 2016 penjualan sebesar 85 unit, tahun 2017 penjualan sebesar 42 unit, tahun 2018 penjualan sebesar 36 unit, tahun 2019 penjualan sebesar 32 unit, dan tahun 2020 penjualan sebesar 7 unit. Hal tersebut terjadi karna faktor inovasi produk dan kualitas produk yang telah dijabarkan diatas.

Oleh karena itu, melalui uraian tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan studi yang berjudul: **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT AGUNG TOYOTA BATAM”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berbagai permasalahan yang diidentifikasi pada studi ini ialah

1. Dimensi mobil Rush yang semakin besar, panjang dan tinggi
2. Body mobil Avanza yang menjadi tipis
3. Tenaga mobil Avanza, Rush, dan Yaris menjadi kurang bertenaga
4. Transmisi yang ditingkatkan hanya dapat digunakan oleh konsumen yang bisa menggunakan transmisi manual

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada studi ini dirancang pembatasan - pembatasan masalah keterbatasan waktu, materi, untuk itu penulis membatasi permasalahan pada inovasi produk, kualitas produk, dan kepuasan pembelian di PT. Agung Toyota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam?
3. Apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan studi ini ialah:

1. Guna melihat pengaruh inovasi produk pada keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam.
2. Guna melihat pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam.
3. Guna melihat pengaruh inovasi produk dan kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Studi ini nantinya bisa menambah pengetahuan serta wawasan, sehingga nantinya dapat diterapkan teori- teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian, inovasi produk, dan kualitas produk.



### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Studi ini bisa menjadi panduan guna pencapaian tujuan bersama serta bermanfaat guna:

1. Bagi Peneliti

Bisa memperkaya wawasan dari masalah-masalah yang telah diteliti khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini nantinya bisa berguna untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya, karna dengan adanya pengaruh inovasi produk dan kualitas produk instansi mampu memahami aspek yang di lihat pelanggan pada saat melakukan pembelian suatu produk.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil studi bisa dijadikan sebagai bahan referensi serta dokumen akademik yang bermanfaat, dapat digunakan sebagai rujukan di kalangan akademisi, dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Inovasi Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Inovasi Produk**

Menurut (D. Prasetyo, 2020: 37) inovasi adalah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat diajukan. Inovasi biasanya dengan sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan.

Menurut (Soegoto and Soepeno, 2018: 3554) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Inovasi merupakan teknik instansi yang menyesuaikan dengan wilayah yang dinamis, sehingga instansi harus mahir menemukan ide-ide baru, serta menyediakan produk dan layanan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. (Supriyati, Darham, and Herawati 2017: 193).

Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah cara yang ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

### **2.1.1.2. Tujuan Inovasi Produk**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan inovasi produk tentu tujuan utamanya adalah (Ayunda, 2020):

1. Kualitas dapat ditingkatkan

Tujuan inovasi yang bagus pada bidang apapun yaitu untuk menaikkan kualitas, yakni kualitas produk. Seiring berjalannya waktu, produk yang dibuat akan semakin buruk karena tidak dapat mencukupi keperluan saat ini. Untuk menjadikan produk ini inovatif, mereka dapat memenuhi kebutuhan saat ini.

2. Memenuhi kebutuhan konsumen

Keperluan konsumen pasti selalu ada. Konsumen akan terus meminta owner bisnis untuk melakukan perbaikan guna memenuhi semua keperluan konsumen. Permintaan konsumen ini akan mendesak owner bisnis untuk melakukan inovasi produknya. Contoh layanan konkrit tersebut adalah produk jasa antar jemput yang umum dipakai di masyarakat.

3. Ubah produk atau layanan

Sangat umum dijumpai bahwa beberapa owner bisnis menarik ataupun menghapus barang ataupun jasa yang telah ketinggalan zaman dari pasaran, seperti owner bisnis mobil. Upaya penghentian pembuatan ataupun penarikan produk yang telah beredar di pasaran bermaksud untuk melakukan inovasi dengan cara substansi produk yang lebih bagus.

### **2.1.1.3.Fungsi Inovasi Produk**

Terdapat beberapa fungsi inovasi produk antara lain (Ayunda, 2020):

1. Inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.
2. Masyarakat berminat untuk menggunakan produk apabila inovasinya menarik. Inovasi juga berfungsi, sehingga pemilik bisnis tidak akan terpengaruh oleh perkembangan saat ini. Era tersebut menuntut pemilik bisnis untuk terus berinovasi agar bisa bertahan.

### **2.1.1.4.Indikator Inovasi Produk**

Menurut (B. D. Prasetyo 2020: 35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur produk

Untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk

Desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk khusus, dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep daripada gaya. Bukan hanya penampilan yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi daripada produk itu.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis produk, dan

keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Siswanto and Heryenzus, 2020: 252) Kualitas adalah seluruh keistimewaan dan ciri khas sebuah jasa atau produk, yang bergantung pada kemampuan jasa atau produk guna memenuhi permintaan. Ini adalah penjelasan yang berpusat pada pelanggan.

Menurut (Soegoto dan Soepeno, 2018: 3555) Kualitas produk merupakan campuran dari keseluruhan karakteristik produk yang diperoleh sehingga harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Kualitas produk yakni faktor penting dalam pembelian jasa atau produk yang perusahaan hasilkan yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. (Ernawati, 2019).

Kualitas produk ialah keahlian sebuah produk guna menjalankan fungsinya, yang terkait atribut produk, perawatan produk, memudahkan pengoperasian, akurasi, keandalan, dan daya tahan keseluruhan. (Broto dan Wenas, 2016: 156)

Berdasarkan teori yang diuraikan tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika kualitas produk mengacu pada produk, jasa, dan fisik produk berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan (seperti perawatan produk, kemudahan pengoperasian, akurasi, keandalan, durabilitas, dan atribut produk

lainnya) Kondisi, fungsi dan properti dirancang guna melakukan pemenuhan dan memberi kepuasan atas kebutuhan yang pelanggan punya.

#### **2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut (Manis, 2020) kualitas produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. Kepentingan dasar

Produk dasar mencakup solusi untuk masalah inti yang dicari konsumen saat melakukan pembelian layanan atau produk. Manfaat nyata dari produk ini begitu diperlukan, dan pelanggan akan mengkonsumsinya dari masing-masing produk.

2. Produk dasar

Produk dasar yang dapat melakukan fungsi dasar produk.

3. Produk harapan

Produk harapan adalah produk formal, dengan ekspektasi normal (feasible), dan berbagai atribut dan kondisi yang akan dibeli, serta harapan konsumen akan kondisi produk pada saat membelinya.

4. Produk pendukung (aditif)

Produk pendukung merupakan atribut produk yang melengkapi atau menambah layanan produk sebagai pembeda dari produk pesaing, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan.

5. Produk potensial

Produk potensial mengacu pada pengembangan dan perubahan produk pada masa yang akan datang.

### **2.1.2.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Utama, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung, yaitu :

#### **1. Market (Pasar)**

Pertumbuhan produk yang berkualitas tinggi sangat cepat, seiring dengan kebutuhan konsumen. Konsumen saat ini membutuhkan dan membeli produk yang dapat mencapai tujuan ini dengan lebih baik. Cakupan pasar lebih besar, dan fungsinya lebih spesifik pada produk yang disediakan. Ketika perusahaan meningkat, pasar menjadi internasional dan mengglobal.

#### **2. Money (Uang)**

Terjadi penurunan margin keuntungan seiring dengan peningkatan persaingan dan fluktuasi ekonomi global. Mempertinggi persaingan di berbagai bidang, ditambah dengan naik turunnya kondisi ekonomi dunia, sudah membuat margin keuntungan turun. Pada saat yang sama, permintaan untuk pemesinan meningkatkan pengeluaran untuk peralatan dan kinerja baru. Peningkatan investasi pabrik harus diseimbangkan dengan peningkatan produktivitas, yang dikarenakan hilangnya produksi yang sangat besar yang disebabkan oleh perpindahan yang parah dan pengerjaan.

#### **3. Management (Manajemen).**

Tanggung jawab kualitas sudah diberikan kepada beberapa tim profesional. Saat ini bagian pemasaran harus merumuskan kebutuhan



produk melalui fungsi perencanaan produknya. Departemen desain bertugas merancang produk sesuai persyaratan. Departemen quality control berencana untuk melakukan pengukuran kualitas selama proses berlangsung untuk menghasilkan produk sesuai persyaratan.

#### 4. Man (Manusia)

Tuntutan besar pada pekerja pengetahuan profesional seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan penciptaan pengetahuan teknis. Pada saat bersamaan, situasi ini mengedepankan persyaratan untuk teknisi sistem, yang akan mengundang orang-orang dibidang profesional untuk menjalankan sistem yang dapat menjamin hasil yang diharapkan.

#### 5. Material (Bahan)

Spesifikasi dan keragaman material menjadi semakin ketat karena penggunaan bahan yang lebih berkualitas.

#### 6. Mesin dan Mekanik

Kebutuhan perusahaan guna mengurangi biaya dan mengurangi produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen sudah mendorong pemakaian peralatan pabrik. Kualitas yang baik merupakan faktor kunci dalam menjaga pengoperasian normal mesin agar peralatan dapat digunakan secara maksimal.

### **2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha 2017: 76) kualitas produk bisa digolongkan ke dalam 9 dimensi, yakni :

1. Bentuk (*Form*)

Pembeda dari produk lain dari segi bentuk, ukuran, dan struktru produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Fitur pelengkap guna menaikkan fungsi pokok yang berhubungan dengan pengembangan serta pemilihan produk.

3. Kinerja (*Performance*)

Hal yang harus diperhatikan saat pembelian produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Mengenai kepatuhan sesuai spesifikasi kebutuhan konsumen mencerminkan keakuratan desain dan kualitas produk dari standar yang ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan mengenai seberapa lama produk bisa dipakai.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berhubungan dengan potensi keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu dan kondisi tertentu.

7. Kemudahan perawatan (*Repairbility*)

Mengenai kemudahan perawatan kerusakan produk. Idealnya, jika produk rusak, pengguna dapat dengan mudah memperbaikinya.

8. Desain (*Design*)

Fungsi produk secara keseluruhan akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Keputusan pembelian ialah proses melakukan pemilihan dari berbagai pilihan dan menyelesaikan permasalahan konsumen, sehingga dapat dilakukan evaluasi dalam menentukan langkah selanjutnya. (Ernawati, 2019: 20)

Menurut (Aditi, Bunga. Hermansyur 2018: 66-72) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu metode pemecahan masalah, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi ganda, membuat keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.

Menurut (Amilia, 2017: 664) menyatakan bahwa keputusan pembelian yakni perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika pencarian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut teori uraian tersebut, penulis bisa menyimpulkan jika keputusan pembelian ialah sebuah perilaku konsumen berupa keputusan dari proses pemilihan melalui evaluasi dari beberapa alternatif pilihan produk.

#### **2.1.3.2. Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut (Al rasyid dan Tri Indah 2018: 40) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi dalam beberapa tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Identifikasi permintaan terjadi saat konsumen membandingkan keadaan sebenarnya dan harapan konsumen.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi mengenai berbagai alternatif yang dapat memenuhi apa yang diperlukan.

3. Evaluasi alternatif

Dalam penentuan standar konsumen memakai informasi yang diperoleh dan yang disimpan dalam memori.

4. Keputusan pembelian

Pembeli memutuskan brand apa yang akan digunakan.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen berharap mendapat pengaruh setelah melakukan pembelian produk.

### **2.1.3.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Amilia, 2017: 664) perilaku konsumen bisa mendapatkan pengaruh oleh aneka faktor, diantaranya:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penentu dasar dari kehendak serta sikap seseorang. Aneka budaya memiliki subkultur kecil yang lebih spesifik mengidentifikasi serta mensosialisasikan anggotanya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang memberi dampak pada perilaku membeli yaitu kelompok referensi, status sosial serta peran keluarga.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi umur pembeli, kondisi kerja dan ekonomi, kepribadian serta gaya hidup.

### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi sikap, pembelajaran, motivasi, keyakinan, persepsi serta sikap.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Oktaviani.J, 2018: 12-13) indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Keputusan konsumen setelah pertimbangan dari bermacam informasi.
2. Kebiasaan pembelian produk ialah pengalaman orang disekitar yang pernah menggunakan produk tersebut seperti orang tua, saudara kandung.
3. Memberi nasehat berarti menyampaikan informasi yang menarik sehingga orang lain berminat untuk membelinya.
4. Pembelian berulang adalah pembelian terus menerus yang dilakukan setelah konsumen merasa puas dengan produk suatu perusahaan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Di bawah ini akan dipaparkan hasil-hasil atas studi terdahulu yang akan dilakukan, yang berhubungan dengan judul studi ini, bisa makin menguatkan hasil uji analisis data dalam pengujian hasil studi pada bab empat, yakni:

1. (Broto dan Wenas, 2016) Dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT Hasjrat Abadi Cabang

- Bitung” dalam Jurnal EMBA Vol. 4, No. 2, ISSN: 2303-1174. Teknik pengumpulan data memakai analisis regresi berganda. Hasil studi dan analisis menggambarkan jika citra merek dan fasilitas secara bersama-sama atau parsial punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.
2. (Soegoto dan Soepeno 2018). Dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado” dalam EMBA Vol. 6, No. 4, ISSN: 2303-1174. Regresi linear berganda dipakai sebagai metode analisis pada studi ini. Hasil analisis menggambarkan jika citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk, punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian Nissan Grand Livina PT.Wahana Wirawan Manado.
  3. (Supriyadi et al. 2017). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” dalam Jurnal Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 1, ISSN: 2581-1584. Dengan memakai metode uji t serta uji f. Kesimpulannya, uji t pada variabel kualitas pelayanan produk tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian, namun terbukti punya pengaruh pada keputusan pembelian citra merek konsumen. Pengujian hipotesis memakai uji-F menggambarkan jika pengaruh variabel kualitas

produk dan citra merek pada keputusan pembelian sebesar 22,7%, sementara remanufakturing 77,3% yang mendapatkan pengaruhnya pada variabel yang tak dipakai pada studi ini.

4. (Aditi, Bunga. Hermansyur 2018). Dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19, No. 1, ISSN : 2580-4170. Teknik analisis penelitian interpretatif melalui penggunaan penelitian kuantitatif. Hasil dari studi ini ialah jika promosi, kualitas produk, dan atribut produk memiliki pengaruh yang penting pada keputusan pembelian.
5. (D. Prasetyo, 2020). Dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Caffe D’Cherry Sweet Sampit” dalam Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 5, No. 1, ISSN: 2503-4901. Melalui penggunaan uji reliabilitas, uji validitas, dan teknik analisis data. Hasil studi menggambarkan jika inovasi serta harga produk punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.
6. (Amilia, 2017). Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, ISSN: 2252-844X. Uji t dan uji f dilaksanakan memakai teknik analisis data. Hasil studi ini berasal dari uji-t yang

dapat diartikan kualitas produk, harga, dan citra merek punya pengaruh penting pada keputusan pembelian hingga batas tertentu, sedangkan uji-F dapat diartikan sebagai kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

7. (Ernawati, 2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” dalam Jurnal Wawasan Manajemen , Vol. 7, No. 1, ISSN: 2337-5191. Metode penelitian ini memakai uji hipotesis klasik serta regresi linier berganda  $\alpha$  0,05, koefisien determinasi, uji kesesuaian model (uji F) dan uji t program SPSS versi 24. Hasil studi menggambarkan jika variabel promosi serta kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, namun pada lain sisi, variabel inovasi produk tidak punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.
8. (Dewi, Hartono, and Istiqomah, 2017). Dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult” dalam Jurnal Sains Sosial dan Humaniora, Vol. 1, No. 1, ISSN: 2549-9505. Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai metode analisis. Hasil studi ini juga menggambarkan jika variabel citra merek, kualitas produk, dan periklanan punya pengaruh yang penting pada keputusan pembelian.



9. (Al rasyid dan Tri Indah 2018). Dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” dalam , Vol. 16, No. 1, ISSN: 2550-1178. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa:

#### **2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

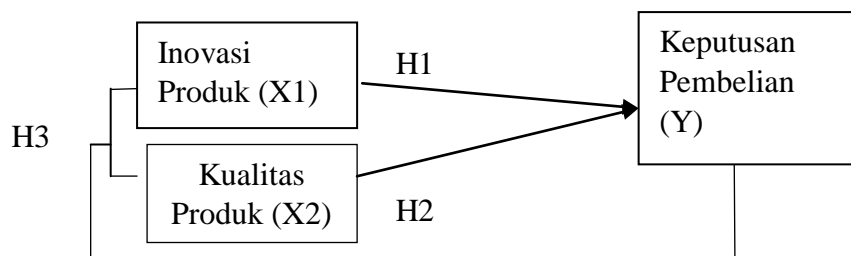
Menurut (Soegoto and Soepeno 2018: 3554) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Konsumen selalu menginginkan produk yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya yang telah mereka beli. Konsumen beranggapan bahwa sesuatu yang baru memiliki manfaat yang lebih dari produk yang lama. (Al rasyid dan Tri Indah, 2018) Melakukan Penelitian Tentang Pengaruh Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan dan menghasilkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1. Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

### 2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Kemudian konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Amilia 2017: 663) bahwa setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk sehingga menunjang peningkatan *positioned* produk di pasar. Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### H2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka di atas maka penulis mencoba menarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam.
2. H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam.

3. H<sub>3</sub>: Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Agung Toyota Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini mengadopsi penelitian kuantitatif. Desain penelitian merupakan suatu rencana sistematis yang berfungsi sebagai kerangka kerja atau desain penelitian dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam proses penelitian. (Sanusi, 2011: 13)

Dalam penelitian yang menggunakan kausalitas komparatif antara variabel bebas dan variabel terikat, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pada PT Agung Toyota Batam. (Sanusi, 2011: 14)

#### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut (Sanusi, 2011: 49) variabel yang relevan sebenarnya telah disebutkan secara jelas dalam pertanyaan penelitian dan selanjutnya diperkuat dalam rumusan hipotesis. Asumsikan bahwa pertanyaan tentang variabel dan prediksi korelasi atau kausalitas variabel satu dengan variabel yang lain.

##### **3.2.1. Variabel Bebas (Variabel Independen)**

Variabel ini biasa disebut stimulus, prediktor dan variabel anteseden. Variabel bebas ialah variable penyebab munculnya variabel terikat (Sugiyono 2019: 69). Adapun yang menjadi variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).

### 3.2.2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel dependen biasanya disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi hasil karena pengaruh variabel bebas. Maka yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian di PT Agung Totota Batam.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

Variabel X	Definisi	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Menurut (D. Prasetyo, 2020: 37) inovasi adalah inspirasi baru yang menarik yang dapat dikedepankan. Inovasi yang biasa dilakukannya sengaja dilakukan untuk strategi dan tujuan pengembangan yang menarik. Agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, kita harus terus berinovasi.	1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Menurut (Broto and Wenas 2016: 156) “menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan	1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kinerja 4. Ketepatan/kesesuai	<i>Likert</i>

	<p>fungsinya. Dalam hal ini meliputi keseluruhan daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perawatan produk dan lain-lain. properti produk.”</p>	<p>an</p> <p>5. Ketahanan</p> <p>6. Kehandalan</p> <p>7. Kemudahan perbaikan</p> <p>8. Desain</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Menurut (Ernawati 2019: 20) keputusan pembelian adalah Proses pemilihan dari beberapa pilihan dan pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.</p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang</p>	<i>Likert</i>

**Sumber :** Prasetyo (2020), Broto dan Wenas (2016), Ernawati (2019)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 126) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau tema, objek atau tema tersebut mempunyai kualitas dan ciri tertentu, ciri dan ciri tersebut ditentukan oleh peneliti dan diambil kesimpulannya

untuk penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli di PT. Agung Toyota Batam yakni sebesar 140 konsumen.

### 3.3.2. Sampel

4. Menurut (Sugiyono, 2019: 127) sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan yang dipakai oleh peneliti yakni probability sampling dengan simple random sampling. Penggunaan rumus Slovin dalam penentuan jumlah ukuran sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0.05 atau 5%)

$$n = \frac{140}{(1 + (116 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{140}{(1 + 0,35)}$$

n = 103,70 atau 104 konsumen

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 104 konsumen.

### 3.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data penelitian dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu:

1. Wawancara



Menurut (Sugiyono, 2019:195) wawancara yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari sumber, dan jumlah responden yang sedikit.

## 2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019:199) angket ialah teknik pengumpulan data yang dapat dijawab dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada narasumber.

Alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu kuesioner tertulis serta kuesioner online. Kuesioner dapat digunakan dalam skala likert.

Skala likert berfungsi untuk memperkirakan perilaku, opini serta pendapat seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan memakai skala likert, variabel yang akan diteliti diubah menjadi variabel indikator. Selanjutnya, indikator sebagai titik awal penyusunan tool project yang bisa berupa pernyataan berdasarkan variabel. pengungkapan jawaban sesuai pernyataan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

<b>Pernyataan</b>	<b>Kode</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab agar peneliti dapat memperoleh data atau fakta teoritis.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu jenis data statistik untuk menganalisis data melalui penggambaran maupun pendeskripsian data yang terkumpul, tanpa maksud membuat kesimpulan umum. (Sugiyono, 2019: 206). Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap uraian jawaban kuesioner oleh responden yang kemudian hasilnya di olah bersama dengan menggunakan statistik deskriptif.

#### 3.5.2. Uji Kualitas Data

##### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketelitian antara data diperoleh dari subjek penelitian dengan kemampuan yang dapat disampaikan oleh peneliti. (Sugiyono 2019:267). Nilai koefisien korelasi product-moment Pearson dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.1** *Pearson Product Moment*

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 37)

#### **Keterangan:**

$r_{ix}$  = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

Nilai uji ditunjukkan dengan menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item yang bersangkutan secara

signifikan berhubungan dengan total skor item tersebut, maka item tersebut dapat dinyatakan valid, begitupula sebaliknya. (Wibowo, 2012: 37)

### **3.5.2.2.Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran relatif stabil jika pengukuran dilakukan ulang dua kali maupun lebih (Wibowo, 2012: 52). Semakin tinggi reliabilitas instrumen maka semakin reliabel hasil yang diperoleh. (Sugiyono 2019:211).

Jika nilai  $\alpha >$  dari nilai *Critical Product Moment* atau nilai  $r$  tabel, apakah data dikatakan reliabel. Nilai batas juga dapat digunakan yaitu nilai kurang dari 0,6 dianggap reliabilitas rendah, sedangkan nilai kurang dari 0,7 dapat diterima, dan nilai lebih besar dari 0,8 dianggap baik.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1.Uji Normalitas**

Lakukan pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau berdistribusi abnormal (Wibowo, 2012: 62). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan:

1. Histogram Regresi Sisa

Jika kurva mirip dengan bel, Anda dapat melihat kurva yang dihasilkan oleh histogram regresi residual, dan data uji terdistribusi secara normal.

2. Plot P-P Normal dari Regresi Residual Standar

Dalam plot P-P normal dari residual terstandarisasi regresi, model berdistribusi normal jika titik berada disekitar garis lurus.

3. Kolmogorov-smirnov

Jika nilai Kolmogorov-smirnov  $Z$  <kurang dari tabel  $Z$ , atau menggunakan nilai probabilitas sig (2 tails)>  $\alpha$ , maka residual terstandarisasi berdistribusi normal Sig > 0,05.

### 3.5.3.2.Uji Multikolonieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) Multikolinearitas adalah kondisi adanya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan bahwa model tidak memiliki multikolinieritas yang artinya tidak ada hubungan antar variabel bebas.

### 3.5.3.3.Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93) Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual error dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya konstan, ini disebut mean square error. Sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

## 3.5.4. Uji Pengaruh

### 3.5.4.1.Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) Model regresi linier berganda sendiri merepresentasikan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

**Rumus 3.2** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 127)

### 3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas secara serentak atau bersamaan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen (Wibowo, 2012)

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu metode yang dipakai untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok (Wibowo 2012: 138). Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

**Rumus 3.3 Uji T**

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 138)

Keterangan:

$t_{hitung}$  = nilai yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$r_{parsial}$  = nilai koefisien parsial

$n$  = jumlah sampel

### 3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono 2019:235). Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

## 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dituju pada PT Agung Toyota Batam yang berlokasi di Jendral Sudirman No. 13 di Batam yang berdiri pada tanggal 16 Juni 2017.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			Bulan			Bulan										
		Sept			Okt			Nov			Des			Jan				
1	Pengajuan Judul	█	█															
2	Pencarian data awal			█	█													
3	Penyusunan penelitian				█	█	█											
4	Pembuatan kuesioner						█	█										
5	Penyebaran kuesioner							█	█									
6	Pengumpulan kuesioner								█	█								
7	Pengolahan data										█	█	█	█	█			

