

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR YAMAHA JUPITER PADA PT  
HASJRAT ABADI CABANG MARISA  
KABUPATEN POHUWATO**

**OLEH :**

**FIKRI ADITYA PARYOKO  
NIM : E21. 19. 229**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
JUPITER PADA PT HASJRAT ABADI CABANG  
MARISA KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

**FIKRI ADITYA PARYOKO**

E2119229

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dan telah disetujui  
oleh Tim Pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, 16 Juni 2022

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. ARIAWAN, S.Psi., SE., MM**  
**NIDN.0922057502**

**PEMBIMBING II**

  
**HARIS HASAN, SE., MM**  
**NIDN.0908108407**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



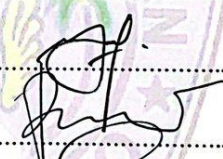


**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
JUPITER PADA PT HASJRAT ABADI CABANG  
MARISA KABUPATEN POHUWATO**

**OLEH:**

**FIKRI ADITYA PARYOKO**


**E2119229**

**Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo**

1. **Sulaiman, SE., MM**  
(Ketua Penguji) : 
2. **Sri Dayani Ismail, SE., MM**  
(Anggota Penguji) : 
3. **Tamsir, SE., MM**  
(Anggota Penguji) : 
4. **Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM**  
(Pembimbing Utama) : 
5. **Haris Hasan, SE., MM**  
(Pembimbing Pendamping) : 

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi**  
  
**Dr. MUSAFIR, SE., M.Si**  
**NIDN: 0928116901**

**Ketua Program Studi Manajemen**  
  
**SYAMSUL, SE., M.Si**  
**NIDN: 0921108502**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*Samudra yang Luas Berawal dari Sungai-sungai Kecil,  
Seorang Ahli butuh Ribuan Asumsi Hanya Untuk  
Melahirkan Satu Teori dan Hal Yang Besarpun Lahir  
Dari Sesuatu Yang Kecil*

*Awali Tujuan Hidup Dengan Mimpi Karena Mimpi Akan  
Melahirkan Impian Sebab Impian Adalah Jembatan  
Menuju Kesuksesan dan Keyakinan Merupakan  
Kunci Dari Kesuksesan*

### **PERSEMBAHAN**

*Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:*

*Kedua Orang Tuaku Tercinta Yang Telah Merawatku dan  
membesarkan dan Membiayaiiku Hingga Aku Menyelesaikan  
Studiiku Sebagai Tanda Bakti Hormat dan Rasa Terima Kasih  
Yang Tiada Terhingga.*

*Dosen Pembimbing Tugas Akhir Yang Talh Mengantarkan  
Aku Menjadi Sarjana.*

*Teristimewa Kupersembahkan Karya Kecil ini Kepada Istriku  
Tericnta dan Anakku Tersayang Yang Telah Menemani Hari-  
hariku dan Tak Kenal Lelah di Kala Suka dan Duka.*

**ALMAMATERKU TERCINTA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
TEMPATKU MENIMBAH ILMU**

**2022**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, 16 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan



**Fikri Aditya Paryoko**  
NIM: E2119229

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul, “Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato”, sesuai yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- DR. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo
- Bapak DR. Abdul Gaffar Ladjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
- Bapak DR. Musafir, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi
- Bapak Syamsul, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen
- Bapak DR. Ariawan, SE, S.Psi, MM, selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.
- Bapak Haris, SE, MM, selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan Skripsi ini

- Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu/mendukung penulis. Semua yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
- Ucapan terima kasih kepada Bapak Pimpinan PT Hasjrat Abadi cabang Marisa Kabupaten Pohuwato beserta karyawannya yang telah membantu penulis untuk memperoleh data penelitian.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan proposal penelitian lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak berkepentingan.

Gorontalo, 16 Juni 2022

Penulis

## **ABSTRACT**

**FIKRI ADITYA PARYOKO. E2119229. THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND PROMOTION ON THE PURCHASING DECISION OF YAMAHA JUPITER MOTORCYCLES AT PT HASJRAT ABADI MARISA BRANCH IN POHUWATO REGENCY**

*Marketing has an important role in a company because, through marketing, the company will make a profit. This study aims to find out the effect of product innovation and promotion, either partially or simultaneously on purchasing decisions of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency. It applies multiple linear regression analysis tools. The result of the study indicates that product innovation (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency. It possesses an accepted value with a t-count of  $2.801 > t\text{-table of } 2.052$ , and a significance value of  $0.009 < 0.05$ . The promotion (X2) affects the purchasing decision (Y) of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency, with an accepted value of t-count of  $2.801 > t\text{-table of } 2.052$  and a significance value of  $0.009 < 0.05$ . The product innovation (X1) and promotion (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision (Y) of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency, with an accepted value of F-count of  $13,432 > F\text{-table of } 0.338$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ ,*

*Keywords: product innovation, promotion, purchasing decision*

## ABSTRAK

### **FIKRI ADITYA PARYOKO. E2119229. PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER PADA PT HASJRAT ABADI CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO**

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan karena melalui pemasaran, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. inovasi produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,801 > t_{tabel}$  sebesar  $2,052$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,801 > t_{tabel}$  sebesar  $2,052$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , inovasi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $13,432 > F_{tabel}$  sebesar  $0,338$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ,

Kata kunci : inovasi produk, promosi, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9

2.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.3 Pengertian Inovasi Produk.....	15
2.4 Pengertian Promosi.....	16
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.6 Kerangka Pikir.....	25
2.7 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Obyek Penelitian.....	27
3.2. Metode Penelitian.....	27
3.2.1. Metode Penelitian.....	27
3.2.2. Operasional Variabel.....	27
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3. Metode Analisis.....	30
3.4. Uji Kualitas Data.....	31
3.4.1. Uji Validitas.....	31
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.5. Pengujian Hipotesis.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat PT Hasjrat Abadi.....	34
4.1.2 Visi dan Misi PT Hasjrat Abadi.....	35

4.1.3 Struktur Organisasi PT Hasjrat Abadi.....	36
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	37
4.2.1 Analisis Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ).....	37
4.2.2 Analisis Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	40
4.2.3 Analisis Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	43
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.1 Uji Parsial ( Uji-t).....	52
4.3.2 Uji Simultan (Uji-F).....	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	36

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional variabel .....	27
Tabel 3.2 Bobot Alternatif Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 Range Skor.....	37
Tabel 4.2 Tanggapan responden pada variabel Inovasi Produk (X <sub>1</sub> ).....	38
Tabel 4.3 Tanggapan responden pada variabel Promosi (X <sub>2</sub> ) .....	40
Tabel 4.4 Tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas variabel Inovasi Produk (X <sub>1</sub> ).....	48
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas variabel Promosi (X <sub>2</sub> ).....	48
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas variabel Y Keputusan Pembelian...	49
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Analisis <i>Multiple Regression</i> .....	51
Table 4.10 Ringkasan Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	52
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji-t dengan Nilai Signifikan.....	53
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji-F dengan Nilai Signifikan.....	55

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya yang menjadi salah satu fokus utama adalah persoalan *marketing* yang lebih dikenal sebagai pemasaran karena ujung tombak suatu usaha perusahaan adalah bagaimana hasil produksi bisa dipasarkan karena sebanyak apapun produk atau output yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan membuahkan keuntungan jika produk tersebut tidak laku atau tidak terjual. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mampu menganalisa pangsa pasar perusahaan dan memiliki daya saing produk yang handal sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama atau yang sejenis.

Strategi yang harus menjadi salah satu pusat perhatian perusahaan agar tetap berjalan dalam mengoperasikan usahanya adalah perlu adanya inovasi produk dengan promosi yang gencar agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercover sehingga konsumen mampu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan nantinya karena memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain sebagai pesaing.

Menyadari bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan bukan hanya didasari oleh kebutuhan konsumen semata akan tetapi juga berdasarkan dengan keinginan dan selera serta motif

prestise terhadap suatu produk, oleh karenanya semakin canggih atau semakin jauh lebih baik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka hasrat atau keinginan konsumen untuk memilikinya semakin tinggi pula dan untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen tersebut diperlukan adanya inovasi produk.

Di era perdagangan bebas dan persaingan usaha yang semakin tajam, maka perusahaan harus lebih inovatif untuk menciptakan varian produk yang berbeda di mata konsumen agar produk tersebut lebih diminati oleh konsumen dan secara otomatis akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dan konsumen merasa memiliki nilai kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang dimaksud.

Seseorang yang memiliki jiwa usaha yang baik berangkat dari pengalaman pribadi juga pengembangan ide berdasarkan riset yang dilakukan dan penalaran terhadap konsep pemasaran yang tepat selalu memiliki imajinasi kreatif untuk menciptakan tampilan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Dengan demikian penyatuan visi, gagasan, ide dan konsep kemudian diimplementasikan menjadi sebuah kekuatan dalam bisnis sangat diperlukan untuk membentuk sebuah inovasi produk, sebagaimana hal tersebut yang dinyatakan oleh Mas'ud dan Mahmud (2015 : 9) bahwa inovasi adalah sebuah kombinasi visi dalam menjalankan konsep melalui implementasi.

Proses inovasi produk yang dilakukan oleh wirausaha biasanya dimulai dari hasil pengamatan, pengalaman, menyebarkan beberapa pertanyaan kepada pasar sasaran dan mendengarkan dari orang lain dalam mencari suatu inovasi kemudian menggabungkannya dalam sebuah produk sehingga tercipta sebuah produk yang

memiliki nilai tambah. Namun tidak dapat difungkiri bahwa hal yang dinyatakan di atas akan sia-sia apabila tidak dibarengi dengan kerja keras untuk menciptakan produk baru.

Selain inovasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga diperlukan adanya promosi. Promosi itu sendiri merupakan pengenalan produk ke calon pembeli agar mereka tahu bahwa ada produk yang ditawarkan lain dari yang lain baik dari segi bentuk, merek, warna maupun dari segi ketahanan atau kekuatan dari produk yang ditawarkan tersebut karena tanpa promosi yang gencar, maka konsumen tidak akan mengetahuinya dan secara tidak langsung produk tidak akan laku terjual.

Promosi pada dasarnya adalah suatu model komunikasi pemasar dalam memperkenalkan produknya yang memiliki tujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui nilai dari keunggulan-keunggulan produk tersebut. Adapun yang dimaksud komunikasi pemasar dalam hal ini adalah kegiatan pemasar atau perusahaan yang dengan berupaya untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan supaya konsumen mau mengambil keputusan dalam hal menerima, membeli serta loyal terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Promosi dalam arti lain merupakan suatu hal-hal khusus yang diperuntukkan pada konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli lebih cepat, lebih sering dan lebih banyak terhadap produk yang ditawarkan, dengan demikian promosi berfungsi sebagai penciptaan daya tarik suatu produk atau jasa yang ditawarkan

kepada konsumen agar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat urgen dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa karena promosi mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen akan barang dan jasa yang diperjualbelikan sehingga terjadi tawar-menawar produk antara perusahaan atau pemasar dengan calon konsumen dan apabila konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut, maka hal ini akan menaikkan volume penjualan perusahaan yang berorientasi pada pencapaian profit yang maksimal sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal untuk mendapatkan sebuah kendaraan roda dua atau lebih umum dikenal sebagai sepeda motor dalam hal untuk menunjang kelancaran pekerjaan yang rutin dan membantu kebutuhan usaha mereka, maka semakin melonjak pula permintaan dari tahun ke tahun, namun tidak berhenti sampai disitu, pembelian konsumen terhadap roda dua sudah mulai mengarah pada motif inovasi yang dengan berbagai tambahan aksesoris yang melekat pada produk serta gaya sebagai trendi masa kini dan ada kepuasan dan kebanggaan tersendiri dari para konsumen terhadap kendaraan roda dua yang tampil beda dari konsumen lainnya, hal ini biasanya adalah para kawula muda berlomba-lomba untuk memiliki kendaraan yang unik dan lain dari yang lain dari kawula muda lainnya. Apalagi motor yang paling digandrungi oleh anak muda adalah motor yang bermerk Yamaha dengan Motto, "Yamaha semakin di depan".

Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif ini selalu berupaya untuk selalu tampil di depan sehingga berusaha untuk selalu menginovasi produk mereka dari tahun ke tahun termasuk Motor Yamaha Jupiter yang awalnya diluncurkan pada tahun 2001 yang bermesin 2-tak, jupiter merupakan inovasi produk dari Yamaha Vega keluaran pertama yang pada dasarnya diinovasi untuk menyalurkan hobi balapan, Motor Yamaha Jupiter mampu bertanding dan mengalahkan motor-motor sekelas pada zamannya.

Adanya peraturan tentang produksi sepeda motor yang dikeluarkan oleh pemerintah pada tanggal 23 September 2003 agar kiranya pabrik sepeda motor dengan membuat motor yang ramah lingkungan dalam rangka mengurangi polusi udara yang berasal dari knalpot, maka dengan aturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah tersebut sehingga Yamaha berupaya menjalankan strategi yang baru yaitu menciptakan beberapa jenis motor empat tak dengan tetap menjaga kecepatan motor karena merupakan nilai tambah dibandingkan dengan jenis merek lain.

Banyak cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi agar informasi tentang produk bisa sampai secepatnya ke konsumen, baik dengan melalui media cetak misalnya lewat koran, majalah, buletin maupun melalui media elektronik berupa tanyangan iklan melalui siaran televisi, media sosial dan internet setiap saat dan bahkan melakukan pendekatan promosi secara langsung kepada konsumen dengan mengikutsertakan produk pada kegiatan lomba dan membagikan brosur dan biasanya untuk kendaraan bermotor yaitu melakukan touring ke setiap daerah-daerah yang kesemuanya disebutkan di atas

tidak lain sasarannya adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa berbagai macam inovasi produk dan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Yamaha khususnya untuk Sepeda Motor Yamaha Jupiter dalam rangka untuk meningkatkan omzet penjualan agar perusahaan mampu meraup keuntungan yang sebesar-besarnya agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang, "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagaimana berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang terkait dengan inovasi produk dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Pengaruh inovasi produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penulis mengharapkan penelitian ini berguna bagi banyak pihak yang berkompeten, diantaranya:

1. Untuk Praktisi

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Sepeda Motor pada umumnya dan khususnya bagi perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam melakukan inovasi

produk dan promosi agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 2. Untuk Akademisi

Sebagai masukan dan referensi kepada peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan menambahkan beberapa variabel yang belum sempat diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 3. Untuk Peneliti

Untuk menambah wawasan bagi penulis dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan ujung tombak untuk kesuksesan sebuah usaha. Menurut Abdullah dan Tantri (2013 : 1) bahwa dalam mindset seseorang mereka telah cukup memahami arti dari pemasaran melalui berita bisnis yang ditayangkan dalam Televisi, mereka melakukan pembelian barang di toko-toko seperti kebutuhan sehari-hari dan berbelanja pakaian dengan sistem pelayanan sendiri dari contoh kegiatan tersebut hanya sebagian kecil saja dari aktivitas pemasaran.

Rangkaian aktivitas pemasaran saat ini sangat dirasakan sesuai dengan laju deretan perekonomian. Konsumen dibekali oleh rasa ingin tahu yang kompleks terkait barang produk yang dibutuhkan. Dalam sektor usaha juga berusaha dalam peningkatan kapabilitas dan kapasitasnya dalam bidang penjualan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk memasarkan hasil produknya. Persaingan yang ketat dirasakan akhir-akhir ini, sehingga mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh mengenai pemasaran (*marketing*), karena mereka sadar bahwa tanpa kemampuan memasarkan produk mustahil tujuan perusahaan akan tercapai.

Jika suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut, hendaknya pihak manajer mampu melihat kendala-kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu menyaingi produk-produk sejenis

lainnya di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya.

Pemasaran adalah merupakan salah satu motor penggerak atau ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan yang tak kalah pentingnya dengan fungsi-fungsi lainnya, bahkan keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan sebagai keberhasilan pemasaran, walau demikian belumlah lengkap tanpa dukungan dari fungsi perusahaan bidang lainnya, seperti : perencanaan, keuangan dan produksi. Namun fungsi pemasaran merupakan hal yang mendasar dan menjadi ujung tombak dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan dengan menjalankan semua fungsi pemasaran sesuai dengan teori yang telah tersedia menurut pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa yang penulis kutip dari para ahli tentang definisi *marketing*, seperti yang disampaikan oleh Philip Kotler (1997 : 8) pemasaran merupakan kegiatan yang melalui proses dan manajemen di dalamnya terdapat orang perorangan atau organisasi dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan cara membuat, menyuplai serta melakukan tukar menukar antar barang yang mempunyai nilai. Lebih lanjut menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 8), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pengertian pemasaran bergantung pada konsep inti, antara lain : kebutuhan, keinginan dan permintaan terhadap

suatu produk, nilai, biaya dan kepuasan. Kotler memandang pemasaran sebagai kegiatan manusia yang mencakup seluruh kegiatan mulai saat sebelum sampai saat terjadinya pertukaran dan transaksi.

Stanton dalam Angipora (2002 : 43) memberikan definisi pemasaran sebagai sebuah konstruksi yang menyeluruh berdasarkan aktivitas bisnis berorientasi pada perencanaan, penentuan biaya, melakukan promosi serta menyalurkan produk dan jasa yang mampu memberi kepuasan keinginan pada para konsumen yang ada ataupun konsumen yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian.

Definisi di atas menerangkan begitu luasnya pengertian pemasaran jika hal ini dibandingkan dengan penjualan. Pemasaran membidangi kegiatan penjualan organisasi yang diawali dari mengidentifikasi kebutuhan individu atau kelompok yang memerlukan kepuasan, bagaimana memilih barang yang akan diproduksi, kesesuaian penentuan harga barang, bagaimana penentuan tatacara mempromosi dan menyalurkan/menjual barang yang telah diproduksi. Dengan demikian aktivitas pemasaran yaitu suatu aktivitas yang memiliki sebuah sistem yang berkorelasi dengan semua unsur-unsur yang ada dalam perusahaan.

Pemasaran menurut Irawan dkk, (1998 : 10) yaitu metode sosial dimana seseorang dan sekelompok orang yang berusaha menukarkan barang yang memiliki nilai dengan seseorang atau sekelompok orang lainnya sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Pengertian di atas memberikan penekanan pada definisi yang secara krusial mengenai keperluan seseorang atau sekelompok orang, kepentingan atas *demand*

barang dan jasa. Usaha tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga diharapkan akan tercipta permintaan yang efektif.

Pemasaran menurut Assauri (1996 : 4) yaitu suatu upaya dalam rangka memasok dan memanifestasikan produk dan jasa yang sesuai pada individu-individu dengan tepat waktu, tempat dan harga serta mempromosikan dan ketepatan dalam mengkomunikasikan produk barang dan jasa.

Pendapat di atas senada yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1997 : 5) yaitu pemasaran merupakan sebuah sistim yang menyeluruh berdasarkan aktivitas-aktivitas usaha dengan tujuan melaksanakan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan serta menyalurkan produk dan jasa dengan memberikan kepuasan dari keinginan baik kepada konsumen yang ada ataupun konsumen potensial. Jadi pemasaran adalah aktivitas pemberian produk kepada pembeli berdasarkan harga yang telah ditentukan sebelumnya tanpa ada unsur pemaksaan namun didasari oleh sifat kesukarelaan.

Nitisemito (2000 : 43) mengartikan pemasaran sebagai seluruh aktivitas yang memiliki tujuan untuk melancarkan penyaluran produk dan jasa dari perusahaan ke pembeli dengan cara paling efisien agar tercipta efektivitas permintaan. Sementara itu, menurut Jeff Madura (2001 : 83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

Dari pengertian-pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli sekalipun berbeda antara satu dengan yang lain, namun pada dasarnya

maksud dan tujuannya adalah sama, yaitu bahwa pemasaran adalah semua proses kegiatan yang menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat dengan harga yang layak sesuai dengan kemampuan konsumen.

Berdasarkan beberapa konsep pemasaran tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan-kegiatan yang akan menimbulkan atau memindahkan barang dan jasa melalui proses pertukaran dari produsen ke konsumen.
2. Pemasaran adalah usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan serta menciptakan barang dan jasa, di mana usaha tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berhubungan.
3. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang saling terkait atau berinteraksi dalam kegiatan perusahaan yang direncanakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini termasuk pula keahlian dalam menentukan strategi pemasaran produk, proposi dan distribusi.
4. Pemasaran adalah *marketing* yang diartikan sebagai suatu aktivitas, baik yang dijadikan oleh individu maupun organisasi atau badan-badan (perusahaan) yang menyangkut peningkatan faedah, usaha pembelian dan penjualan.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Bagi suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya, sangatlah ditentukan oleh konsep pemasaran yang dianutnya. Penetapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama bagi perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemasaran, agar tercapai tujuan perusahaan maka pihak

manajemen perusahaan harus mengetahui konsep pemasaran terutama yang berorientasi kepada pembeli dan harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain.

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1997 : 181) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Maksud dari definisi ini adalah, jika suatu perusahaan ingin berhasil dan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, maka perusahaan tersebut harus menanggapi dengan cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Jadi aktivitas perusahaan berorientasi kepada masyarakat, di mana perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada masyarakat untuk jangka panjang.

Menurut Mas'ud dan Mahmud (2015 : 143) bahwa tanpa harus menunggu kepastian tentang efektivitas kualitas produk, perusahaan harus mengetahui bahwa kepuasan ditentukan oleh sejauhmana produk yang dijualnya memberikan nilai manfaat yang secara optimal terhadap pelanggan atau calon konsumen. Terindikasi bahwa kualitas terbaik adalah kepuasan konsumen. Dalam bidang pemasaran yang kompetibel diindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat digambarkan lewat pembelian yang berulang kali terhadap suatu produk atau jasa. Namun demikian, perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk berspekulan dalam memvonis bahwa keputusan pemasaran yang dilakukannya sudah sesuai dan selanjutnya tinggal menunggu hasil pembelian kembali dari konsumen dalam pembuktian kenyataan tersebut.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (1996 : 30) bahwa kerangka pemasaran yaitu salah satu faktor penentu dalam pencapaian maksud perusahaan yang bertujuan untuk menentukan keperluan dan apa yang diinginkan oleh pasar sasaran juga dalam rangka memberikan rasa puas sbagaimana harapan agar tercapai tujuan efektivitas kegiatan-kegiatan pemasaran dan efisiensi biaya dibandingkan dngan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama sebagai saingan yang perlu diperhitungkan keberadaanya. Dari pengertian di atas, menurut Kotler (1996 : 31) bahwa berpedoman kepada empat tiang utama, yaitu: fokus pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampuan laba.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijelaskan di atas, dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran tersebut bertitik tolak atas entitas utama dari individu dan kelompok berupa penerimaan produk, nilai produk, daya beli masyarakat, kepuasan pertukaran, pasar, pemasaran dan pemasar.

### **2.3 Pengertian Inovasi Produk**

Agar dapat meningkatkan volume penjualan, maka salah satu strategi yang tepat yang perlu diterapkan oleh perusahaan adalah melakukan inovasi produk. Inovasi produk dimaksudkan sebagai suatu proses untuk menuju pada perubahan bentuk, kenyamanan, keamanan, nilai kemanfaatan dan kualitas suatu produk yang diciptakan oleh orang-orang yang memiliki ide-ide dan pemikiran yang kreatif, pengalaman, hasil pengamatan dan berdasarkan informasi dari orang lain serta memiliki keahlian dan keberanian dalam merubah suatu produk.

Proses inovasi produk yang dilakukan oleh wirausaha biasanya dimulai dari hasil pengamatan, pengalaman, menyebarkan beberapa pertanyaan kepada pasar sasaran dan mendengarkan dari orang lain dalam mencari suatu inovasi kemudian menggabungkannya dalam sebuah produk sehingga tercipta sebuah produk yang memiliki nilai tambah. Namun tidak dapat difungkiri bahwa hal yang dinyatakan di atas akan sia-sia apabila tidak dibarengi dengan kerja keras untuk menciptakan produk baru.

Sebagaimana menurut Mas'ud dan Mahmud (2015 : 9-11) bahwa inovasi dapat dibagi menjadi empat bagian utama yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penemuan

Penemuan dalam hal ini yaitu penemuan tentang produk baru, jasa atau proses yang betul-betul belum ada sebelumnya

2. Pengembangan

Pengembangan dimaksudkan sebagai penerapan produk baru atau penggunaan lain pada produk, jasa maupun proses yang ada,

3. Duplikasi

Kreatifitas terhadap konsep yang sudah ada atau mereplikasi kembali

4. Sintesis

Penggabungan atau bauran atas konsep dan faktor-faktor lain yang telah ada dalam pemanfaatan formula baru

## **2.4 Pengertian Promosi**

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh

karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Basu Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan.

Dan Bilson Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Menurut Assauri (2015 : 168) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demosntrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

## **2.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera dan saat dibutuhkan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Fahmi (2012 : 163) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assaury, 2004) dalam Haningsih (2013 : 31). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang

berbeda namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output) Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan sub budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat : perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadi suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut. Selanjutnya yang dianggap penting adalah

pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter (2012 : 166) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memilih suatu alternatif, mengevaluasi keputusan, memberi bobot ke kriteria, menganalisis alternatif, mengimplementasikan alternatif, mengevaluasi efektifitas keputusan.

Alma (2011 : 96) pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah keuangan, teknologi, politik, dan budaya. Menurut Richard D. Irwin (1997 : 122) banyak konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara ini pembeli mencoba untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian. Akan tetapi, frekuensi pembelian produk tertentu, kemungkinan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan untuk selanjutnya membeli merek tersebut dengan sedikit pertimbangan diantara alternatif yang ada. kualitas produk, harga, promosi dan layanan. Indikator-indikator keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (1999 : 135) Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi. Maka masuklah segala informasi tersebut. Konsumen mengolah segala

informasi tersebut. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, atau dealer, dan waktu atau kapan.

Lebih lanjut indikator-indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2000 : 203) Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Keputusan pembelian konsumen yaitu dengan melakukan pembelian merek yang diinginkan, Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 50). Namun dalam hal ini, ada faktor yang berada antara tujuan dan keputusan untuk membeli, yaitu karena sikap orang lain, dan kondisi yang tidak disangka atau karena terdesak.

Motif seseorang secara psikologis dapat melakukan keputusan dalam membeli dengan keterkaitan yang serius berupa pembelian barang jasa demi pemenuhan kebutuhan sosial ataukah karena prestise. Pengambilan resiko sosial dan psikologis yang dilakukan oleh seseorang jika keluarganya dan orang disekitarnya menyampaikan bahwa keputusannya dalam pembelian tidak sesuai. Atau dengan kata lain seseorang akan diperhadapkan dengan risiko finansial karena produk yang dibeli tidak sesuai dan kemungkinan juga karena produk tersebut tidak memuaskan. Konsumen juga selalu mencari informasi secara luas dengan berbagai referensi yang akan digunakan untuk menilai apakah produk ataukah merek sebagai sebuah alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan dalam membeli dengan keterlibatan rendah berupa pembelian barang jasa tidak terlalu penting bagi konsumen, pencarian informasi biasanya sedikit untuk mengevaluasi merek sebagai alternatif. Sehingga,

keputusan dalam melakukan pembelian barang tidak dipersoalkan karena merek hanya sebagai hasil perbandingan dan tidak berdampak besar terhadap keuangan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, (1999 : 155) bahwa ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli, diantaranya:

1. Pengambilan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga.
3. Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.
5. *Postpurchase Behavior* ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, tergantung pada jarak ekspektasi dengan keadaan yang dihadapi.

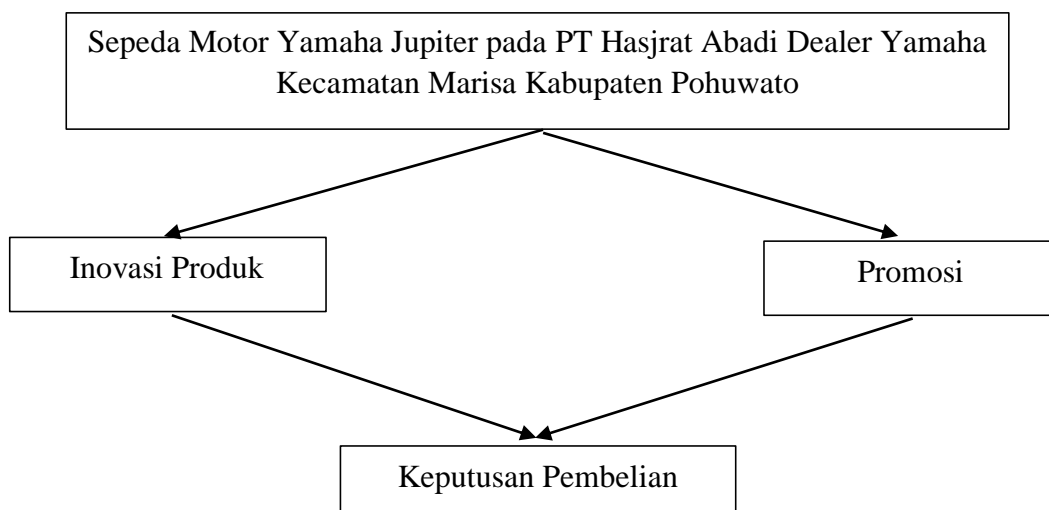
Pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya karena merupakan suatu sistem. Yang dimaksud sistem gabungan dari berbagai unsur atau elemen atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang

memiliki keterkaitan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi perilaku konsumen.

## 2.6. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



## **2.7. Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

### **BAB III**

#### **OBYEK DAN METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Obyek Penelitian**

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah inovasi produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

##### **3.2 Metode Penelitian**

###### **3.2.1 Metode Penelitian**

Cara ilmiah untuk memperoleh informasi atau data-data yang memiliki tujuan tertentu atau bermanfaat secara ilmiah yang tidak lepas dari ciri-ciri keilmuan yang bersifat rasional, empiris dan sistematis, Sugiyono (2015 : 1).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan dengan cara mengelompokkan data-data dari hasil kuesioner agar data yang diperoleh mudah diolah melalui program *SPSS*, V: 23.

###### **3.2.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel dibuat dengan maksud untuk menghindari multitafsir, adapun definisi operasionalisasi variabel pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel.3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Inovasi Produk  (X <sub>1</sub> )	a. Penemuan b. Pengembangan c. Duplikasi d. Sintesis	Ordinal

Promosi (X <sub>2</sub> )	a. Advertensi b. Personal selling c. Promosi penjualan d. Publisitas	
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengambilan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. pengalaman konsumen	

Sumber: Mas'ud dan Mahmud (2015 : 9-11), Assauri (2015:168), Kotler dan Amstrong (1999 : 155)

Berdasarkan tabel di atas, maka menurut Sugiyono, (2012 : 86) perlu dilakukan adanya suatu pembobotan untuk setiap pilihan pada kuesioner melalui Skala *Likert* dengan maksud agar variabel tersebut dapat terukur secara akurat dengan cara membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden dan setiap jawaban dikaitkan dengan bentuk pernyataan atas sikap yang dinyatakan sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel. 3.2**

**Bobot Alternatif Skala Likert**

Pilihan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### **3.2.3 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu :

- a. *Observasi* yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung penulis terhadap obyek penelitian.
- b. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Kuesioner yaitu menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan untuk ditanggapi oleh para responden.

### **3.2.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis data**

1. Data kualitatif yaitu data-data yang berupa pernyataan-pernyataan/pertanyaan-pertanyaan atau uraian-uraian dari sumber data yang ada
2. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka atau nilai-nilai, tabel, dan grafik yang sifatnya dapat dihitung atau dijumlahkan.

#### **b. Sumber data**

1. Data utama adalah data primer yang sumbernya dari lokasi penelitian yang akan dianalisis, didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa angket kepada responden.
2. Data pendukung, adalah data sekunder yang sifatnya mendukung data utama dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini.

### **3.2.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.2.5.1 Populasi**

Populasi menurut Widayat dkk (2002 : 52) adalah merupakan keseluruhan kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang dari bidang-bidang untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

#### **3.2.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014 : 87) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2014 : 87) yang didasarkan pada ukuran sampel lebihdari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dari pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang sampel diperoleh dari 3 variabel dikali 10.

### **3.3 Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel X yang digunakan ada dua yaitu inovasi produk dan promosi dan adapun variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, rumus regresi berganda yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$\varepsilon$	=	<i>Standar Error</i>
$Y$	=	Keputusan Pembelian
$\alpha$	=	Nilai konstanta
$\beta_1, \beta_2$	=	Koefisien korelasi
$X_1$	=	Kualitas Produk
$X_2$	=	Promosi

### **3.4. Uji Kualitas Data**

Ada dua konsep mengukur kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kualitas data yang dihasilkan dari instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari instrumen.

#### **3.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 : 52). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang secara tepat dapat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Ha: Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dasar analisis yang dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam uji validitas menurut Ghazali, (2011 : 52) yaitu:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

### **3.4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 177). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0.60$  (Nunnally dalam Ghazali, 2005 : 177).

### 3.5. Pengujian Hipotesis

Maksud pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Algifari (2000 : 154) pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen. Oleh karena itu perlu dilakukan uji Anova dengan maksud untuk membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian ini dengan tingkat signifikansi hasil penelitian. yaitu sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian, apabila *probability value* hasil penelitian  $< \text{Probability value}$  peneliti (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan menerima hipotesis alternatif dan apabila *probability value* hasil penelitian  $> \text{probability value}$  peneliti (0,05), maka  $H_0$  diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat PT Hasjrat Abadi**

PT Hasjrat Abadi didirikan pada tahun 1956 sebagai importer plastik, kaca industry dan alat pertanian dan juga perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang perdagangan umum. Selama dua decade berikutnya PT Hashrat Abadi berekspansi dalam memenuhi peluang dan lini baru di pasar untuk membentuk citra bisnis utamanya, produk yang dijual sejak awal-awal tahun yaitu semen. Pintu kayu, alat elektronik Samsung dan Uchida serta kendaraan roda empat. Berselang beberapa tahun, tepatnya pada tahun 1965 PT Hasjrat Abadi menjadi distributor eksklusif Sepeda Motor Yamaha di Manado, kemudian berkembang ke setiap daerah-daerah wilayah Indonesia Timur antara lain Manado, Kotamubagu, Gorontalo, Palu, Ambon, Jayapura, Kupang, Sorong, Ujung Pandang, Biak, Luwuk, Tobelo, Toli-Toli, Merauke, Timika, Marisa, Ayambua, Nabire, Nusa Tenggara Timur, dan Flores.

Khusus untuk Wilayah Kabupaten Pohuwato tepatnya di Kota Marisa, di bawah pimpinan Yufiet Abd. Kadir. SE mampu mengembangkan peranan PT Hasjrat Abadi yang sangat membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya baik dalam pembelian secara tunai maupun dengan secara kredit namun dengan tetap menerapkan prosedur pemberian kredit dengan maksud untuk menghindari kredit macet atau piutang tak tertagih dan memiliki prinsip yang

kuat, yaitu personel yang cerdas, ramah dan ahli dalam semua produk, tenaga penjualan dan pelayanan dilatih mengikuti standard Toyota dan Yamaha, sehingga membuat mereka peka dan mampu merespon dengan cepat dan akurat tentang kebutuhan pelanggan. Untuk pelanggan, proses memilih dan membeli adalah bagian yang menyenangkan dan pemilihan pembiayaan disesuaikan serta menerapkan harga yang kompetitif. Tidak hanya Mobil dan sepeda motor saja, PT Hasjrat Abadi juga menawarkan pilihan pembiayaan pribadi, membuat pengalaman pelanggan secara efisien dan mudah serta mendistribusikan Yamaha motor tempel melalui jaringan di bagian Timur Indonesia.

#### **4.1.2. Visi dan Misi PT Hasjrat Abadi**

##### **a. Visi**

*”Menjadi perusahaan distributor otomotif terdepan di Indonesia. Khususnya di Indonesia Timur dengan Pelayanan terbaik”.*

##### **b. Misi**

1. Melakukan aktivitas bisnis secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan
2. Meningkatkan hubungan baik dan saling percaya dengan principal, karyawan, dealer dan supplier
3. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui layanan penjualan dan purna-jual yang terbaik
4. Melakukan perluasan dan pengembangan bisnis
5. Menghargai kemampuan individu tanpa mengabaikan kerjasama tim
6. Selalu berkontribusi untuk perkembangan ekonomi dan sosial

#### **4.1.3. Struktur Organisasi PT Hasjdrat Abadi**

## 4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, untuk memberikan gambaran atas item pernyataan yang diajukan. Dalam kuesioner terdapat indikator pertanyaan diberi jawaban yang terdiri dari 5 kategori.

Tabel 4.1

Range skor		
1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	=	Tidak Setuju/Tidak Baik
2,61 – 3,40	=	Netral/Cukup Baik
3,41 – 4,20	=	Setuju/Baik
4,21 – 5,00	=	Sangat Setuju/Sangat Baik
Skor tertinggi	=	$1 \times 5 = 5$
Skor terendah	=	$1 \times 1 = 1$
Sehingga range untuk hasil survey = $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$		

Sumber: data diolah kembali, 2022

### 4.2.1. Analisis Variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel peran pemerintah didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel inovasi produk dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)**

Item	Indikator	SKOR					$\Sigma$	$\bar{X}$
		5	4	3	2	1		
1	Penemuan	3	22	5	0	0	30	3,93
		15	88	15	0	0	118	
	%	10,00	73,33	16,67	0	0	100	
2	Pengembangan	4	21	5	0	0	30	3,97
		20	84	15	0	0	119	
	%	13,33	70,00	16,67	0	0	100	
3	Duplikasi	5	18	7	0	0	30	3,93
		25	72	21	0	0	118	
	%	16,67	60,00	23,33	0	0	100	
4	Sintesis	5	20	5	0	0	30	4,00
		25	80	15	0	0	120	
	%	16,67	66,66	16,67	0	0	100	
Total								15,83
Rata – rata indeks inovasi produk								3,96

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel di atas merupakan tabulasi data hasil perhitungan jawaban responden dan nilai rata-rata dari variabel inovasi produk yang menunjukkan bahwa:

- Item pertama dengan indikator penemuan dimana sebanyak 3 responden atau 10% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 15, sebanyak 22 responden yang menjawab setuju atau 73,33% diberi skor 88 dan sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15 dengan total skor sebesar 118. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,93.

2. Item kedua dengan indikator pengembangan dimana sebanyak 4 responden atau 13,33% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 20, sebanyak 21 responden yang menjawab setuju atau 70% diberi skor 84 dan sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15 dengan total skor sebesar 119. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,93
3. Item ketiga dengan indikator duplikasi dimana sebanyak 5 responden atau 16,67% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 25, sebanyak 18 responden yang menjawab setuju atau 60% diberi skor 72 dan sebanyak 7 responden atau 23,33% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 21 dengan total skor sebesar 118. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,93.
4. Item keempat dengan indikator sintetis dimana sebanyak 5 responden atau 16,67% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 25, sebanyak 20 responden yang menjawab setuju atau 66,66% diberi skor 80 dan sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. dengan total skor sebesar 120. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 4,00.

Indikator item pertanyaan/ Pernyataan inovasi produk berupa kemampuan perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam menciptakan *spare part* Jupiter Yamaha cukup bagus, demikian juga dengan kemampuan perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam pengembangan produk baru. kemampuan perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam mereplikasi kembali produknya dan kemampuan

perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam memnggabungkan konsep dan faktor-faktor lain yang sudah ada dalam pemanfaatan formula baru dipersepsikan ”baik” oleh responden.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukan dengan nilai total rata-rata variabel inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 3,96 ( $3,93+3,97+3,93+4,00 = 15,83/4$ ) dikategorikan “setuju” artinya direspon baik oleh konsumen di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato secara representatif yang telah dijadikan sebagai responden.

#### 4.2.2. Analisis Variabel Promosi ( $X_2$ )

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel promosi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Item	Indikator	SKOR					$\Sigma$	$\bar{X}$
		5	4	3	2	1		
1	Advertensi	7	18	5	0	0	30	4,07
		35	72	15	0	0	122	
	%	23,33	60,00	16,67	0	0	100	
2	Personal selling	1	26	3	0	0	30	3,93
		5	104	9	0	0	118	
	%	3,33	86,67	10	0	0	100	
3	Promosi penjualan	2	22	6	0	0	30	3,87
		10	88	18	0	0	116	

	%	6,67	73,33	20	0	0	100	
4	Publisitas	2	21	7	0	0	30	3,83
		10	84	21	0	0	120	
	%	6,67	70	23,33	0	0	100	
Total								15,70
Rata – rata indeks variabel promosi								3,97

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan tabulasi data hasil perhitungan jawaban responden dan nilai rata-rata dari variabel promosi yang menjelaskan bahwa:

1. Pada item pertama dengan indikator advertensi dimana sebanyak 7 responden atau 23,33% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 35, sebanyak 18 responden yang menjawab setuju atau 60% diberi skor 72, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15, dan total skor pada item pertama yaitu 122. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 4,07.
2. Pada item kedua dengan indikator personal selling dimana sebanyak 1 responden atau 3,33% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 5, sebanyak 26 responden yang menjawab setuju atau 86,67% diberi skor 104 dan sebanyak 3 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 3. dan total skor pada item pertama yaitu 118. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,93.
3. Pada item ketiga dengan indikator promosi penjualan dimana sebanyak 2 responden atau 6,67% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 10, sebanyak 22 responden yang menjawab setuju atau 73,33% diberi

skor 88, sebanyak 6 responden atau 200% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 18 dan total skor pada item pertama yaitu 116. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,87.

4. Pada item keempat dengan indikator publisitas dimana sebanyak 2 responden atau 6,67% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 10, sebanyak 21 responden yang menjawab setuju atau 70% diberi skor 84, sebanyak 7 responden atau 23,33% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 21. dan total skor pada item pertama yaitu 115. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,83.

Indikator item pertanyaan/ Pernyataan promosi berupa PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Cabang Marisa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan promosi melalui advertensi elektronik, PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan promosi melalui personal selling (tatap muka langsung antara penjual dan pembeli). Pesan promosi penjualan yang disampaikan oleh PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato cukup bagus mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan promosi melalui publisitas yang gencar agar produk bisa diperhatikan oleh publik dipersepsikan "baik" oleh responden.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 3,93 ( $4,07+3,93+3,87+ 3,83 = 15,70/4$ ) dikategorikan "setuju" artinya direspon baik oleh konsumen di

Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato secara representatif yang telah dijadikan sebagai responden.

#### 4.2.3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Indikator	SKOR					$\Sigma$	X
		5	4	3	2	1		
1	Pengambilan kebutuhan	4	17	9	0	0	30	3,83
		20	68	27	0	0	115	
	%	13,33	56,67	30,00	0	0	100	
2	Pencarian informasi	4	19	7	0	0	30	3,90
		20	76	21	0	0	117	
	%	13,33	63,33	23,33	0	0	100	
3	Evaluasi alternatif	1	18	11	0	0	30	3,67
		5	72	33	0	0	110	
	%	3,33	60	36,67	0	0	100	
4	Keputusan membeli	6	15	9	0	0	30	3,90
		30	60	27	0	0	117	
		20	50	30	0	0	100	
5	Pengalaman konsumen	3	22	5	0	0	30	3,80
		15	72	27	0	0	114	
	%	10	73,33	16,67	0	0	100	

Total	19,10
Rata – rata indeks keputusan pembelian	3,82

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan tabulasi data hasil perhitungan jawaban responden dan nilai rata-rata dari variabel promosi yang menjelaskan bahwa:

1. Pada item pertama dengan indikator advertensi dimana sebanyak 4 responden atau 13,33% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 20, sebanyak 19 responden yang menjawab setuju atau 63,33% diberi skor 76, sebanyak 7 responden atau 23,33% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 21, dan total skor pada item pertama yaitu 117. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 4,07.
2. Pada item kedua dengan indikator personal selling dimana sebanyak 4 responden atau 13,33% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 20, sebanyak 19 responden yang menjawab setuju atau 63,33% diberi skor 76 dan sebanyak 7 responden atau 23,33% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 21, sedankan total skor pada item kedua yaitu 117. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,90.
3. Pada item ketiga dengan indikator personal selling dimana sebanyak 1 responden atau 3,33% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 5, sebanyak 18 responden yang menjawab setuju atau 60% diberi skor 72 dan sebanyak 11 responden atau 36,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 33. dan total skor pada item ketiga yaitu 110. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,67.

4. Pada item keempat dengan indikator publisitas dimana sebanyak 6 responden atau 20% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 6, sebanyak 15 responden yang menjawab setuju atau 50% diberi skor 60, sebanyak 9 responden atau 30% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 27 dan total skor pada item keempat yaitu 117. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,90.
5. Pada item kelima dengan indikator publisitas dimana sebanyak 3 responden atau 15% dari 30 responden yang menjawab sangat setuju dengan skor 15, sebanyak 72 responden yang menjawab setuju atau 60% diberi skor 72, sebanyak 9 responden atau 30% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 27 dan total skor pada item kelima yaitu 117. Demikian juga dengan nilai rata-rata persepsi responden pada item ini yaitu sebesar 3,80.

Indikator item pertanyaan/pernyataan keputusan pembelian berupa keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato karena merupakan kebutuhan pokok, keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato setelah sebelumnya mencari informasi tentang produk yang sejenis, keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato setelah saya mengevaluasi penawaran produknya, saya memutuskan membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten

Pohuwato berdasarkan pengalaman saya pada pembelian Sepeda Motor Yamaha sebelumnya.

Dari hasil deskripsi variabel penelitian keputusan pembelian (Y) di atas, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 3,82 ( $3,83+3,90+3,67+3,90+ 3,80 = 19,10/5$ ) dikategorikan “setuju” artinya item pertanyaan’pernyataan sebanyak 5 butir direspon baik oleh konsumen di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato secara representatif yang telah dijadikan sebagai responden.

Berdasarkan hasil analisis ketiga deskriptif variabel di atas yaitu inovasi produk, promosi dan keputusan pembelian dan indikator yang digunakan dengan tujuan untuk melihat bahwa keseluruhan alat uji di atas sebenarnya memiliki satu tujuan yaitu mengetahui pola sebaran data yang akan memberikan gambaran mengenai karakter sampel, apakah cukup konsisten untuk dapat diterima sebagai karakter sampel yang sebenar-benarnya (tidak bias) sehingga informasi ini dapat digunakan sebagai bahan atau pijakan untuk mengambil suatu keputusan.

#### **4.3. Uji validitas dan Reliabilitas**

Kuisiioner yang baik harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperolehpun nantinya akan menjadi baik. Menurut Sugiyono (2002), instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data

itu valid. Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan/ Pernyataan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Apabila suatu pertanyaan/ Pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut, maka data tersebut valid. Sugiyono (2002) berpendapat bahwa apabila validitas jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0.30, maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

Untuk mengetahui validitas kuesioner juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Nilai  $r$  tabel dilihat pada tabel  $r$  dengan  $df = n - 2$  ( $n$  = jumlah responden/sampel). Pada tingkat kemaknaan 5%, maka akan didapatkan angka  $r$  tabel. Nilai  $r$  hasil/output SPSS dapat dilihat pada kolom "*Corrected item-Total Correlation*". Pengambilan keputusan masing-masing pernyataan / pertanyaan dibandingkan nilai  $r$  hasil / output dengan nilai  $r$  tabel, bila  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan valid dan apabila  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka dikatakan tidak valid. Adapun hasil pengujian validitas masing-masing variabel, nampak pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

**Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)**

**Item-Total Statistics**

Item variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel
X1.1	11.9000	.645	.466	.813	0,374
X1.2	11.8667	.809	.447	.757	0,374
X1.3	11.9000	.852	.380	.730	0,374
X1.4	11.8333	.902	.473	.835	0,374

a. The value is the positive mean covariance between items. This is in accordance with the assumptions of the reliability model.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Dari output uji validitas variabel inovasi produk ( $X_1$ ) pada tabel di atas, menggambarkan bahwa dari empat butir pernyataan semuanya dianggap valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari 0,30 dan "*Corrected item-Total Correlation*" memiliki nilai > dari r tabel (0,374). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel Inovasi produk sudah valid baik berdasarkan pendapat Sugiyono (2002) maupun jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

**Tabel 4.6**

**Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas variabel  $X_2$  Promosi**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel
X2.1	11.6333	.723	.710	.493	0,374
X2.2	11.7667	.644	.532	.450	0,374
X2.3	11.8333	.557	.571	.472	0,374
X2.4	11.8667	.602	.791	.492	0,374

a. The value is the positive mean covariance between items. This is in accordance with the assumptions of the reliability model.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Dari Tabel 4.6 rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel promosi ( $X_2$ ) dari empat butir pernyataan semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total*

*Correlation* > dari 0,30. dan "*Corrected item-Total Correlation*" memiliki nilai > dari r tabel (0,374). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir sudah valid baik menurut Sugiyono (2002) maupun jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

**Tabel 4.7**

**Hasil Pengujian Validitas variabel Y Keputusan Pembelian**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel
Y1.1	15.4000	1.283	.880	.613	0,374
Y1.2	15.3333	1.126	.535	.449	0,374
Y1.3	15.4333	1.082	.733	.564	0,374
Y1.4	15.3333	1.540	.512	.530	0,374
Y1.5	15.4333	1.289	.692	.525	0,374

a. The value is the positive mean covariance between items. This is in accordance with the assumptions of the reliability model..

Dari hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian (Y) pada Tabel 4.7 di atas dari lima butir pernyataan semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari 0,30. dan "*Corrected item-Total Correlation*" memiliki nilai > dari r tabel (0,374). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir sudah valid baik menurut Sugiyono (2002) dan jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

#### **4.3.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika uji statistik SPSS memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ , Ghazali (2001). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagaimana pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

**Uji Reliabilas Instrumen**  
**Reliability Statistics**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	koefisien Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	4	.604	.60	Reliabel
Promosi (X2)	4	.657	.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	.654	.60	Reliabel

Sumber : hasil penelitian, 2022

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$ , sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang handal. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika uji statistik SPSS memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ . Ghozali (2001).

#### **4.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linear berganda (*multiple regression method*) dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam hal ini inovasi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Ringkasan Hasil Analisis *Multiple Regression*Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.316	.738	
	Inovasi Produk	.497	.178	.438
	Promosi	.466	.192	.380

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer, diolah 2022

Berdasarkan ringkasan hasil regresi seperti yang terlihat pada tabel 4.27 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,316 + 0,497X_1 + 0,466X_2$$

Dengan mengacu pada persamaan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien regresi inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,497. Ini berarti bahwa apabila terjadi perubahan kenaikan satu stuan variabel inovasi produk ( $X_1$ ) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,497 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Demikian halnya dengan koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,466 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu satuan perubahan variabel promosi ( $X_2$ ) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Persamaan regresi tersebut di atas juga menunjukkan adanya nilai konstanta sebesar 0,316 yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,316 jika variabel lainnya konstan atau bernilai 0.

Selanjutnya nilai *goodness of fit model* yaitu variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan model summary pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.706 <sup>a</sup>	.499	.462	.26903

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel di atas menunjukkan angka 0,499 atau 49,90%, artinya bahwa 49,90% variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel inovasi produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar  $100 - 49,90 = 50,10\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### 4.3.1 Uji Parsial ( Uji-t)

Dalam penelitian ini menggunakan Uji-t dengan maksud untuk menguji hipotesis pertama ( $H_1$ ) dan hipotesis kedua ( $H_2$ ), selain itu untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen dalam hal ini inovasi produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji-t dilakukan untuk membandingkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), maka

hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka hipotesis penelitian ditolak. Adapun nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$ , dan nilai df sebesar  $n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$ , maka nilai df adalah 27, sedangkan nilai t-tabel diperoleh sebesar 2,052.

Untuk uji signifikansi dapat dilihat dari nilai signifikansi koefisien regresi. Apabila nilai dari signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak. Untuk lebih jelasnya, kedua pengujian yang digunakan tersebut dapat dilihat pada ringkasan hasil regresi berganda dari uji parsial atau Uji-t dan uji signifikansi pada Tabel 4. 10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Uji-t dengan Nilai Signifikan  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.428	.672
Inovasi Produk	2.801	.009
Promosi	2.430	.022

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2022

#### a. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Pengaruh inovasi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dijelaskan dalam hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu:

$H_1$  : Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,801. Nilai ini lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,052, yang berarti bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung oleh nilai signifikan sebesar 0,009. Berdasarkan kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.

#### **b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )**

Pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dispesifikasikan dalam hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu:

$H_2$  : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,430. Nilai ini lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 2,000, berarti bahwa secara signifikan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.

#### **4.3.2. Uji Simultan (Uji-F)**

Uji-F atau ANOVA digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansi dengan (*probability value*) yang ditetapkan untuk penelitian ini dengan *probability value* hasil penelitian. Hasil regresi berganda dari uji simultan atau Uji-F dapat dilihat pada tabel 4. 11. berikut:

Tabel 4.11

Ringkasan Hasil Uji-F dengan Nilai Signifikan

ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	2	13.432	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27		
	Total	29		

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Pengujian secara simultan terhadap hipotesis ketiga yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan Uji-F dijelaskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel ringkasan hasil Uji-F dengan nilai signifikan di atas, nampak bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $13,432 > 0,338$ ) dengan probabilitas terjadinya kesalahan  $F_{hitung}$  lebih kecil dari taraf kesalahan ( $\alpha$ ) yang ditetapkan yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y) Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang berbunyi inovasi produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,801 > t_{tabel}$  sebesar 2,052 dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ .
2. Hipotesis kedua yang berbunyi promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,801 > t_{tabel}$  sebesar 2,052 dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ .
3. Hipotesis ketiga yang berbunyi inovasi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $13,432 > F_{tabel}$  sebesar 0,338 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka 0,499 atau 49,9%, artinya bahwa 49,9% variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar  $100 - 49,90 = 50,10\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran untuk pihak yang terkait adalah sebagai berikut ;

1. PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato agar tidak berhenti melakukan inovasi produk sekalipun nilai ini masuk dalam kategori positif dan signifikan agar tetap mengikuti perkembangan dunia otomotif
2. Disarankan kepada pihak PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato untuk meningkatkan promosi produk baik melalui media cetak maupun media elektronik khususnya pada motor Yamaha Jupiter agar mampu meraih pangsa pasar yang berimbang pada tingkat keuntungan sebagaimana yang diharapkan oleh semua perusahaan sebagai suatu tujuan akhir dalam proses bisnis.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama dalam bidang pemasaran agar menambahkan beberapa variabel yang ikut dalam

mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya variabel harga, tempat dan selera konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Prasada, Jakarta.
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Survei dan Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Alma Buhari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Anggipora Marius P, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, 2016, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri Sofyan, 1996, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* “Edisi 1, Cetakan kelima, Penerbit PT. Raja Grafindo Prasada, Jakarta.
- Assauri Sofyan, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Fahmi Irham, 2012, *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Kedua. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haningsih Ayu, 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Pusat Pembelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Unsuska Pekanbaru.
- Irawan dkk, 1998, *Manajemen Penjualan*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 1996, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Europe. European Edition.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall., Jakarta.

Kotler Philip dan Gary Amstrong, 1999, *Prinsiples of Marketing*, Prentice-Hall. Publisher, Singappore.

Kotler Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT PT. Prehalindo, Jakarta.

Mas'ud dan Mahmud, 2015, *Kewirausahaan*, AKMP-YKPN, Yogyakarta.

Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung.

Nitisemito Alex S, 2000, *Manajemen Personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Richard D. Irwin, 1997, *Teknis Analisis Keuangan, Petunjuk Praktis untuk Mengelola dan Mengukur Kinerja Perusahaan*. Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Schiffman dan Kanuk, Aminuddin, 2015, *Consumer Behavior*, 8 th Edisi, Prentice Hall, Global Edition.

Stephen Robbins dan Mary Coulter, 2012 *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga:Jakarta.

Swastha Basu dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan kelima, Liberty, Yogyakarta.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta, Bandung

Widayat dkk, 2002, *Riset Bisnis*, Penerbit Graha Ilmu, Malang.

### Jadwal Penelitian:

## Jadwal Penelitian

<b>Kegiatan</b>	<b>Tahun 2021/2022</b>									
	<b>Sept</b>	<b>Okt</b>	<b>Nov</b>	<b>Des</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>Mei</b>	<b>Jun</b>
Observasi										
Usulan Judul										
Penyusunan Proposal dan Bimbingan										
Ujian Proposal										
Revisi Proposal										
Pengolahan Data dan Bimbingan										
Ujian Skripsi										
Revisi SKripsi										

## **ABSTRACT**

**FIKRI ADITYA PARYOKO. E2119229. THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND PROMOTION ON THE PURCHASING DECISION OF YAMAHA JUPITER MOTORCYCLES AT PT HASJRAT ABADI MARISA BRANCH IN POHUWATO REGENCY**

*Marketing has an important role in a company because, through marketing, the company will make a profit. This study aims to find out the effect of product innovation and promotion, either partially or simultaneously on purchasing decisions of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency. It applies multiple linear regression analysis tools. The result of the study indicates that product innovation (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency. It possesses an accepted value with a t-count of  $2.801 > t\text{-table of } 2.052$ , and a significance value of  $0.009 < 0.05$ . The promotion (X2) affects the purchasing decision (Y) of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency, with an accepted value of t-count of  $2.801 > t\text{-table of } 2.052$  and a significance value of  $0.009 < 0.05$ . The product innovation (X1) and promotion (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision (Y) of Yamaha Jupiter Motorcycles at PT Hasjrat Abadi Marisa Branch in Pohuwato Regency, with an accepted value of F-count of  $13,432 > F\text{-table of } 0.338$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ ,*

*Keywords: product innovation, promotion, purchasing decision*



## ABSTRAK

### **FIKRI ADITYA PARYOKO. E2119229. PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER PADA PT HASJRAT ABADI CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO**

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan karena melalui pemasaran, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. inovasi produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,801 > t_{tabel}$  sebesar 2,052 dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,801 > t_{tabel}$  sebesar 2,052 dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , inovasi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima dengan nilai F sebesar  $13,432 > F_{tabel}$  sebesar 0,338 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ,

Kata kunci : inovasi produk, promosi, keputusan pembelian



## **Lampiran : KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

**Bapak/Ibu**

**Di,-**

**Tempat**

*Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuhu*

Pertama-tama kami mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas kesediaannya meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban atas kuesioner yang kami ajukan dengan judul penelitian, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Pada Pt Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato". Bapak/Ibu tidak perlu ragu untuk menjawabnya karena akan kami jaga kerahasiaannya. Penelitian ini hanya bersifat untuk keperluan mendapatkan gelar sarjana pada Universitas Ichsan Gorontalo dan akan kami jaga kerahasiaan identitas bapak/ibu.

### **I. Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner**

Adapun petunjuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bapak/Ibu diharapkan mengisi seluruh pertanyaan/pernyataan tanpa ada yang ditinggalkan
2. Berikan tanda centang (  $\checkmark$  ) pada kolom yang dipilih sesuai dengan pilihan bapak/ibu
3. Tidak ada jawaban benar atau salah. Oleh karena itu dimohon kiranya untuk memilih salah satu jawaban dari pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Jawaban Bapak/Ibu akan dituangkan dalam bentuk skala berupa angka 1 s/d 5, dimana semakin besar angkanya, maka semakin setuju terhadap materi pertanyaan/pernyataan. Skor jawaban adalah sebagai berikut:
  - a. Skor 5 = Sangat Setuju
  - b. Skor 4 = Setuju
  - c. Skor 3 = Ragu-ragu
  - d. Skor 2 = Tidak Setuju
  - e. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

## II. Daftar Pernyataan/Pertanyaan Variabel X

Pernyataan/Pertanyaan Variabel X		SS	S	Rg	TS	STS
Item	Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )					
1.	Kemampuan perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam menciptakan spare part Jupiter Yamaha cukup bagus	5	4	3	2	1
2.	Kemampuan perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam pengembangan produk baru	5	4	3	2	1
3.	Kemampuan perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam mereplikasi kembali produknya	5	4	3	2	1
4.	Kemampuan perusahaan Sepeda Motor Yamaha dalam menggabungkan konsep dan faktor-faktor lain yang sudah ada dalam pemanfaatan formula baru	5	4	3	2	1
Item	Promosi (X <sub>2</sub> )					
1.	PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Cabang Marisa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan promosi melalui advertensi elektronik	5	4	3	2	1
2.	PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan promosi melalui personal selling (tatap muka langsung antara penjual dan pembeli)	5	4	3	2	1
3.	Pesan promosi penjualan yang disampaikan oleh PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato cukup bagus mempengaruhi masyarakat untuk membeli	5	4	3	2	1
4	PT Hasjrat Abadi Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan promosi melalui publisitas yang gencar agar produk bisa diperhatikan oleh publik.	5	4	3	2	1

## III. Daftar Pernyataan/Pertanyaan Variabel Y

Pernyataan/Pertanyaan Keputusan Pembelian		SS	S	Rg	TS	STS
1.	Keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato karena merupakan kebutuhan pokok	5	4	3	2	1

2.	Keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato setelah sebelumnya mencari informasi tentang produk yang sejenis	5	4	3	2	1
3.	Keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato setelah saya mengevaluasi penawaran produknya	5	4	3	2	1
4.	saya memutuskan membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato	5	4	3	2	1
5.	Keputusan saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato berdasarkan pengalaman saya pada pembelian Sepeda Motor Yamaha sebelumnya	5	4	3	2	1

## Lampiran: Output Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	4.1067	.36666	30
Inovasi Produk	3.9250	.32264	30
Promosi	3.9417	.29858	30

**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Inovasi Produk	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.624	.594
	Inovasi Produk	.624	1.000	.490
	Promosi	.594	.490	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Inovasi Produk	.000	.	.003
	Promosi	.000	.003	.
N	Keputusan Pembelian	30	30	30
	Inovasi Produk	30	30	30
	Promosi	30	30	30

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Inovasi Produk <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson			
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.462	.26903	.499	13.432	2	27	.000	1.222

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.944	2	.972	13.432	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.954	27	.072		
	Total	3.899	29			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.316	.738		.428	.672	-1.197	1.829
	Inovasi Produk	.497	.178	.438	2.801	.009	.133	.862
	Promosi	.466	.192	.380	2.430	.022	.073	.860

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations <sup>a</sup>					
Model			Promosi	Inovasi Produk	
1	Correlations	Promosi	1.000	-.490	
		Inovasi Produk	-.490	1.000	
	Covariances	Promosi	.037	-.017	
		Inovasi Produk	-.017	.032	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Inovasi Produk	Promosi
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.003	30.062	.38	.96	.09
	3	.003	33.039	.62	.04	.91

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5649	4.5365	4.1067	.25894	30
Residual	-.53649	.53765	.00000	.25959	30
Std. Predicted Value	-2.092	1.660	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.994	1.998	.000	.965	30

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Hasil Uji Validitas

#### 1. Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.9000	.645	.466	.834	.813
X1.2	11.8667	.809	.447	.859	.757
X1.3	11.9000	.852	.380	.871	.730
X1.4	11.8333	.902	.473	.895	.835

a. The value is the positive mean covariance between items. This is in accordance with the assumptions of the reliability model..

#### 2. Variabel Promosi ( $X_2$ )

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.6333	.723	.710	.698	.493
X2.2	11.7667	.644	.532	.476	.450
X2.3	11.8333	.557	.571	.593	.472
X2.4	11.8667	.602	.791	.751	.492

a. The value is the positive mean covariance between items. This is in accordance with the assumptions of the reliability model.

#### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.4000	1.283	.880	.174	.613 <sup>a</sup>
Y1.2	15.3333	1.126	.535	.141	.449 <sup>a</sup>
Y1.3	15.4333	1.082	.733	.100	.564 <sup>a</sup>
Y1.4	15.3333	1.540	.512	.215	.530
Y1.5	15.4333	1.289	.692	.205	.525 <sup>a</sup>

a. The value is the positive mean covariance between items. This is in accordance with the assumptions of the reliability model..

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

**1. Inovasi Produk ( $X_1$ )**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
.604	.565	4

**2. Promosi ( $X_2$ )**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
.657	.643	4

**3. Pengambilan Keputusan (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
.654	.647	5

**Lampiran : Tabulasi Data Hasil Penelitian**

RESP.	Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	15
3	3	3	4	5	15
4	4	4	5	3	16
5	4	5	3	5	17
6	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	15
8	3	5	4	3	15
9	4	3	5	5	17
10	5	4	4	3	16
11	4	5	4	5	18
12	4	4	4	4	16
13	3	4	4	4	15
14	4	4	3	4	15
15	3	4	4	4	15
16	4	4	3	4	15
17	3	3	4	4	14
18	4	3	3	4	14
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	5	3	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	5	4	5	3	17
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16

Promosi (X <sub>2</sub> )						
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	RATA2
1	4	4	4	4	16	4,00
2	3	4	4	4	15	3,75
3	5	3	4	4	16	4,00
4	5	4	3	3	15	3,75
5	4	4	4	4	16	4,00
6	4	5	3	3	15	3,75
7	4	4	4	4	16	4,00
8	4	4	3	4	15	3,75
9	5	4	4	3	16	4,00
10	5	4	4	4	17	4,25
11	3	4	4	4	15	3,75
12	4	4	5	4	17	4,25
13	4	4	4	5	17	4,25
14	4	4	4	5	17	4,25
15	4	4	4	3	15	3,75
16	4	3	3	4	14	3,50
17	4	4	3	3	14	3,50
18	5	4	4	4	17	4,25
19	5	4	4	4	17	4,25
20	3	4	4	4	15	3,75
21	4	4	5	4	17	4,25
22	4	4	4	3	15	3,75
23	4	4	4	4	16	4,00
24	4	4	4	4	16	4,00
25	4	4	4	4	16	4,00
26	4	4	3	4	15	3,75
27	3	4	4	4	15	3,75
28	5	3	4	4	16	4,00
29	3	4	4	3	14	3,50
30	4	4	4	4	16	4,00

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
RESP.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
1	4	4	3	4	3	18
2	3	3	4	3	4	17
3	3	4	3	5	4	19
4	4	5	4	4	3	20
5	4	4	3	4	4	19
6	4	3	4	5	3	19
7	3	5	4	4	4	20
8	4	3	3	4	3	17
9	5	4	5	3	5	22
10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	3	3	4	18
12	3	4	4	4	4	19
13	4	4	4	4	3	19
14	3	4	3	3	5	18
15	5	3	4	4	3	19
16	4	4	3	4	5	20
17	4	4	3	4	4	19
18	3	4	4	3	4	18
19	4	4	4	5	3	20
20	4	4	3	5	4	20
21	5	4	4	3	4	20
22	4	3	4	4	3	18
23	3	5	3	4	4	19
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	3	3	4	18
26	4	4	4	5	4	21
27	3	4	4	5	4	20
28	5	3	4	3	4	19
29	3	4	4	4	3	18
30	4	4	4	3	4	19



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

No. : 19217/PIP/LEMLIT-UNISAN/IV/2022  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

**Kepada YTH.  
Kepala Kesbangpol Kab. Pohuwato  
Di**

**Tempat**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DR. Rahmisyari, ST, SE, MM  
NIDN : 0929117202  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Fikri Aditya Prayoko  
NIM : E2119229  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa

Judul penelitian : Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 05 April 2022  
Ketua  
  
**DR. Rahmisyari, ST, SE, MM**  
NIDN : 0929117202



**PT. HASJRAT ABADI**

Alamat Jl. Trans Sulawesi No 47 Pohuwato No Telp. 0443 210049.

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 01 - HA - MP - 1 VI / 2022

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Cabang PT. Hasrat Abadi STO Cabang Marisa, menerangkan bahwa :

Nama : FIKRI ADTYA PARYOKO  
Tempat/Tanggal Lahir : DEPOK 4 JULI 1999  
NIM : E219229  
Fakultas : EKONOMI Universitas Ichsan Gorontalo  
Jurusan : MANAGEMENT

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian (Research) di PT. Hasrat Abadii STO Cabang Marisa pada tanggal 25 Mei s.d 2 Juni 2022, guna penulisan skripsi dengan judul : " Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada PT. Hasrat Abadi Cabang Marisa "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Cabang



*PT. Hasrat Abadi*  
**CABANG MARISA**

YUFIET ABD KADIR, SE



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**FAKULTAS EKONOMI**

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.D&KT

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. [www.fc.unisa.ac.id](http://www.fc.unisa.ac.id)

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

**No. 148/SRP/FE-UNISAN/VI/2022**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si  
NIDN : 0928116901  
Jabatan : Dekan

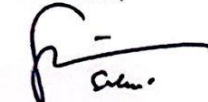
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Fikri Aditya Paryoko  
NIM : E2119229  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato p

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 22%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

  
Dr. Musafir, SE., M.Si  
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 18 Juni 2022  
Tim Verifikasi,



Muh. Sabir M. SE., M.Si  
NIDN. 0913088503

Terlampir :  
Hasil Pengecekan Turnitin

**22% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 22% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

## TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	journal.iaingorontalo.ac.id	3%
	Internet	
2	123dok.com	2%
	Internet	
3	repository.uin-suska.ac.id	2%
	Internet	
4	repository.umsu.ac.id	2%
	Internet	
5	download.garuda.ristekdikti.go.id	1%
	Internet	
6	eprints.undip.ac.id	1%
	Internet	
7	repository.unhas.ac.id	1%
	Internet	
8	slideshare.net	<1%
	Internet	

9	hasjrat-toyota.co.id	<1%
	Internet	
10	scribd.com	<1%
	Internet	
11	repository.unj.ac.id	<1%
	Internet	
12	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	
13	repo.unikadelasalle.ac.id	<1%
	Internet	
14	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
	Internet	
15	repository.radenfatah.ac.id	<1%
	Internet	
16	pt.scribd.com	<1%
	Internet	
17	coursehero.com	<1%
	Internet	
18	ejournal.unima.ac.id	<1%
	Internet	
19	download.garuda.kemdikbud.go.id	<1%
	Internet	
20	repositori.usu.ac.id	<1%
	Internet	

21	id.scribd.com	<1%
	Internet	
22	skripsistie.files.wordpress.com	<1%
	Internet	
23	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
	Internet	
24	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-16	<1%
	Submitted works	
25	elib.unikom.ac.id	<1%
	Internet	
26	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
27	repository.uinsu.ac.id	<1%
	Internet	

## **CURRICULUM VITAE**

### **I. Identitas Pribadi**



Nama : Fikri Aditya Paryoko  
NIM : E21. 19. 229  
Tempat/Tgl. Lahir: Kotamadya Depok, 04- 07-1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Angkatan : 2019  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Agama : Islam  
Alamat :Jl. Umahayani, Desa Marisa Utara,  
Kecamatan Marisa Kabupaten  
Pohuwato

### **II. Riwayat Pendidikan**

1. Menyelesaikan Pendidikan di SDN 1 Marisa Selatan, Kecamatan Marisa, pada tahun 2011
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMPN 1 Marisa pada tahun 2014
3. Selanjutnya menyelesaikan Pendidikan di SMK Negeri 1 Marisa pada tahun 2017
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.