

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA  
BRIO DI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**OLEH:**

**MHD. HARIWARDANA**  
**NIM. 11970114982**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

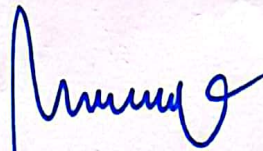
**RIAU 1444M/2023H**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MHD. HARIWARDANA  
NIM : 11970114982  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING



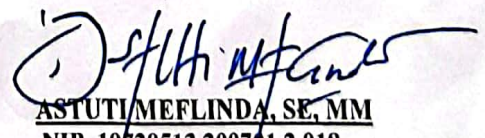
FERIZAL RACHMAD, SE, MM  
NIP. 197502162014111001

MENGETAHUI,



DR. H. MAHYARNI, SE, MM  
NIP. 19700826199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
NIP. 19720513 200701 2 018



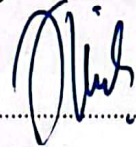
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MHD. HARIWARDANA  
NIM : 11970114982  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk Dan Inovasi  
Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio  
Di Kota Pekanbaru

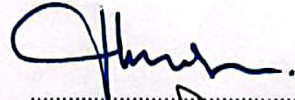
Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

### Tim Penguji

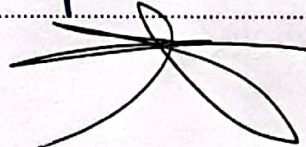
Ketua  
Dr. Julina, SE, M. Si



Sekretaris  
Saipul Al Sukri, SE, M. Si



Penguji I  
Fakhrurrozi, SE, MM



Penguji II  
Ainun Mardiah, SE, MM



### Hak Cipta Diinadungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MHD. HARIWARDANA  
NIM : 11970114982  
Tempat/Tgl. Lahir : Kuta Baru, 14-Desember-2001  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : SI Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk Dan Inovasi  
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio  
Di Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Juni 2023  
membuat pernyataan  
  
MHD. HARIWARDANA  
NIM : 11970114982



\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PENGARUH VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO DI KOTA PEKANBARU

### ABSTRAK

**MHD.HARIWARDANA**  
**NIM: 11970114982**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Variasi Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan atau membeli Mobil Honda Brio. Adapun pengambilan sampel data penelitian ini menggunakan teknik Ferdinand, dimana teknik ini mengambil sampling dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio DI Kota Pekanbaru. Besar pengaruh Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,505(50,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

***Kata Kunci: Variasi Produk, Desain Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.***

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS, PRODUCT DESIGN AND PRODUCT INNOVATION ON HONDA BRIO CAR PURCHASE DECISIONS IN PEKANBARU CITY

### ABSTRACT

**MHD. HARIWARDANA**

**NIM: 11970114982**

*The purpose of this study is to determine the influence of Product Design, Product Variations, and Product Innovation on Honda Brio Car Purchase Decisions in Pekanbaru City. The population in this study is the people of Pekanbaru who use or buy Honda Brio cars. The sampling of this research data uses the Ferdinand technique, where this technique takes sampling in the number of representative samples depends on the number of indicators multiplied by 5 to 10. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used is the multiple linear regression method. The results show that Product Variation, Product Design and Product Innovation have a significant effect on the Purchase Decision of Honda Brio Cars in Pekanbaru City. The influence of Product Variations, Product Design and Product Innovation on Honda Brio Car Purchase Decisions in Pekanbaru City is shown by a coefficient of 0.505 (50.5%). These results show that the variables Product Variation (X1), Product Design (X2), and Product Innovation (X3) have an effect on the Purchase Decision variable (Y). While the remaining 49.5% was influenced by other factors not studied in this study.*

**Keywords: Product Variation, Product Design, Product Innovation and Purchasing Decision.**

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, Desain produk dan Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru”** dan Shalawat beriring salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu’alaihi wa sallam, yang telah mengajarkan islam serta membawa ummat kepada zaman yang penuh ilmu pengetahuan, yang syafaatnya diharapkan di yaumul akhir kelak.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S.E pada Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau. Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan Ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Kedua orang tua penulis, Ayah Suriadi dan Ibu Juningsih, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
11. Abang dan Adik penulis tercinta, Abang Yogi Prayitno dan Adik Vika Fitriani terima kasih atas doa dan segala dukungan.
12. Seluruh teman-teman penulis di Kos Jefri, Wirra, Abdur, Bayu, Angga, Kaffi, Anam, Ijul, Nanda, Arif, Yolanda, Rehan, Afit, Eko, Candra, Maya, Udin, Dhika, David, Alan. Terima kasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga baru bagi penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Aamiin.

Pekanbaru, Mei 2023

**MHD. HARIWARDANA**  
**NIM: 11970114982**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.3.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	22
2.4 Variasi Produk .....	23
2.4.1 Indikator Variasi Produk.....	24
2.5 Desain Produk.....	25
2.5.1 Indikator Desain Produk .....	26
2.5.2 Langkah-langkah Pengembangan Produk .....	27
2.6 Inovasi Produk .....	28
2.6.1 Konsep Inovasi Produk.....	29
2.6.2 Indikator Inovasi Produk .....	30
2.6.3 Fungsi Inovasi Produk .....	31
2.7 Pandangan Islam Tentang Sesuatu yang Di teliti .....	31
2.7.1 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli .....	31
2.7.2 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian .....	33
2.8 Penelitian Terdahulu .....	33
2.9 Kerangka Pemikiran.....	37
2.10 Hipotesis Penelitian .....	38

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Konsep Operasional Variabel .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	43
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	43
3.2.1 Jenis Data .....	43
3.2.2 Sumber Data .....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.3.1 Angket (Kuesioner) .....	44
3.4 Populasi Dan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi .....	45
3.4.2 Sampel .....	45
3.5 Teknik Analisis Data .....	47
3.5.1 Metode Analisis Deskriptif .....	47
3.5.2 Metode Analisis Kualitatif .....	47
3.6 Uji Kualitas Data .....	48
3.6.1 Uji Validitas Data .....	48
3.6.2 Uji Realibilitas .....	49
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7.1 Uji Normalitas .....	50
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	50
3.7.3 Uji Heterokedastisitas .....	51
3.8 Regresi Linear Berganda .....	52
3.9 Uji Hipotesis .....	52
3.9.1 Uji Parsial (Uji T) .....	52
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	53
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R) .....	54
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan Honda Prospect Motor .....	57
4.3 Visi Dan Misi .....	58
4.4 Honda brio .....	59
4.5 Logo Perusahaan .....	61
4.6 Kondisi Wilayah .....	61
4.7 Kondisi Geografis .....	62
4.8 Sosial dan Budaya .....	63
4.9 Batas Wilayah .....	64
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	65
5.1.1 Usia Responden .....	65
5.1.2 Jenis Kelamin Responden .....	66

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.3 Pekerjaan Responden.....	66
5.2 Analisis Deskripsi Variabel .....	67
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Variasi Produk .....	67
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Desain Produk.....	69
5.2.3 Analisis Deskripsi variabel Inovasi Produk.....	70
5.2.4 Hasil Rekapitulasi Variabel .....	72
5.3 Uji Instrumental .....	73
5.3.1 Uji Validitas .....	73
5.3.2 Uji Realibilitas .....	74
5.4 Uji Asumsi Klassik .....	74
5.4.1 Uji Normalitas.....	74
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	75
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	76
5.5 Uji regresi Linear Berganda.....	77
5.6 Uji Hipotesis .....	78
5.6.1 Uji Parsial (T).....	78
5.6.2 Uji Simultan (F).....	80
5.6.3 Koefisien Determinasi .....	81
5.7 Pembahasan Dan Hasil Penelitian .....	81
5.7.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	82
5.7.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian...	82
5.7.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian...83	
5.7.4 Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
6.1 Kesimpulan .....	86
6.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

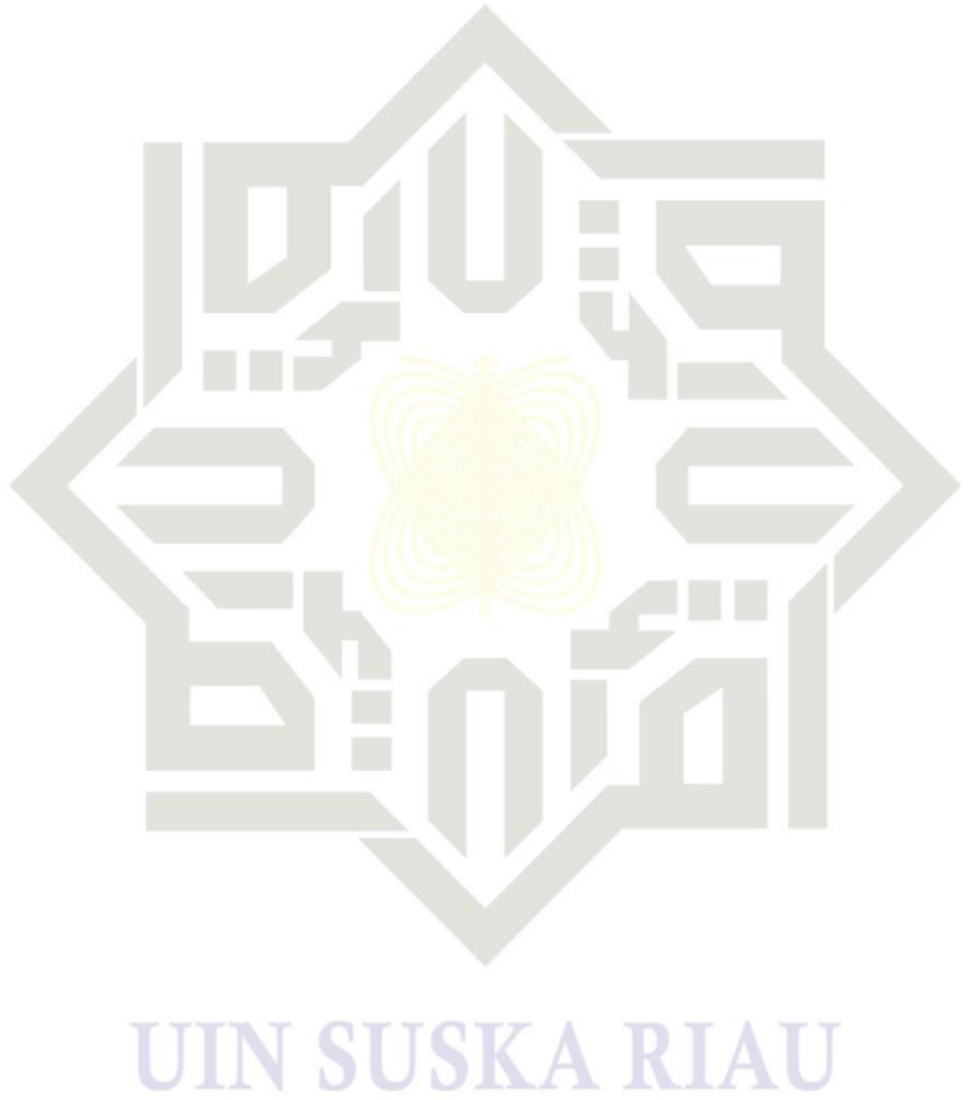
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan Mobil sejenis Honda Brio di Kota Pekanbaru Tahun 2018-2022.....	5
Tabel 1.2 Total Penjualan Mobil Keluaran Honda di Kota pekanbaru 2018-2022 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2 Konsep Operasional variabel .....	41
Tabel 5.1 responden Menurut Kelompok Usia .....	65
Tabel 5.2 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin .....	66
Tabel 5.3 Responden Menurut Kelompok Pekerjaan .....	66
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi produk .....	67
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk.....	69
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovaasi Produk .....	70
Tabel 5.7 Rekapitulasi Variabel Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 5.8 Uji validitas .....	73
Tabel 5.9 Uji Realibilitas .....	74
Tabel 5.10 Kolmogorov .....	74
Tabel 5.11 Uji Multikolinearutas .....	75
Tabel 5.12 Hasil Regresi .....	77
Tabel 5.13 Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 5.14 Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 5.15 Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 5.16 Uji F .....	80
Tabel 5.17 Koefisien Determinasi R2.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Honda Prospect Motor.....	61
Gambar 5.3 Diagram Scatterpot Heterokedastisitas .....	76



- Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor Merupakan salah satu industri yang berkembang pesat pada saat ini. hal Ini disebabkan karena kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan terhadap kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan daya beli masyarakat. Hal ini dapat mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan untuk menciptakan kendaraan bermotor dengan berbagai merk, jenis, tipe dan spesifikasi kendaraan, dan akan menjadi tantangan bagi suatu perusahaan untuk bekerja lebih efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan tersebut. Persaingan yang terjadi disatu sisi akan menimbulkan ancaman bagi perusahaan, akan tetapi disisi lain merupakan peluang bisnis baru.

Dewasa ini, jenis kendaraan roda empat (Mobil) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Dengan banyaknya permintaan masyarakat akan kendaraan perusahaan mobil berlomba-lomba menawarkan berbagai variasi produknya Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya, sehingga persaingan setiap produk semakin tajam **Tamba (2018)**. Peminat mobil yang banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya, sehingga persaingan setiap merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk semakin tajam. peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul didunia otomotif seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki dan lainnya.

Honda Brio merupakan mobil mini yang banyak diminati oleh semua kalangan khususnya pada kalangan muda maupun tua. beragam variasi yang ditawarkan, Desain yang unik dan sporty serta hadirnya pilihan sistem *transmisi continuously variable transmission* (CVT) menjadi salah satu nilai lebih yang dimiliki Honda Brio. Honda Brio juga setiap tahunnya melakukan berbagai inovasi terutama pada setiap fiturnya agar menciptakan kenyamanan serta menampilkan unsur kemewahan. Maka dari itu Honda Brio harus mempunyai keunggulan kompetitif dan ciri khas sendiri agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk yang sudah menjamur dikalangan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan. Tuntutan kebutuhan konsumen akan variasi, desain dan inovasi yang tinggi menuntut para produsen dan pemasar berlomba-lomba memberikan nilai lebih pada produknya sehingga keputusan pembelian meningkat.

Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah Variasi Produk menurut **Kotler (2016)** mendefinisikan Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah Desain produk Menurut (**Kotler 2016**) Mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suana produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk baik saat ini sangat beraneka ragam, mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk. Gaya yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Menurut **Kotler (2016)** Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya. Bagi perusahaan mengembangkan produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan agar terus dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan profitabilitas perusahaan. Inovasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam membuat suatu barang perlu adanya inovasi untuk membedakan barang dari pesaing dan faktor-faktor yang menjadikan suatu produk lebih unggul dari produk sejenis lainnya. Inovasi produk ialah salah satu cara untuk memberi nilai tambah yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

PT Honda Prospect Motor (HPM) merupakan agen tunggal pemegang merek Mobil Honda di Indonesia. Sebagai agen tunggal, PT Honda Prospect Motor (HPM) merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia. PT Honda Prospect Motor (HPM) didirikan pada bulan Maret 1999 dan pertama kali mendirikan pabrik pertamanya di Karawang, Jawa Barat yang berdiri sejak 2003 telah mencapai produksi 100.000 Unit dan hingga pada saat ini mampu memproduksi hingga kurang lebih 200.000 per tahunnya. Perusahaan PT Honda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prospect Motor (HPM) hingga saat ini memiliki kurang lebih 196 dealer yang tersebar merata di seluruh Indonesia terutama yang berada di wilayah Riau dimana beberapa diantaranya berada Di Kota Pekanbaru tepatnya di wilayah Kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Tampan dan Kecamatan Binawidya.

Dengan beberapa cabang yang tersebar ini, PT Honda Prospect Motor (HPM) terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tetap bersaing dengan dealer mobil lainnya yang terlebih dahulu masuk ke pasar industri otomotif di Indonesia. Berikut ini terdapat data perbandingan merek mobil yang sejenis dengan mobil Honda Brio.

**Tabel 1.1**  
**Data Perbandingan Penjualan Mobil Sejenis Honda Brio**  
**Di Kota Pekanbaru Tahun 2018-2022**

Merek	Tahun/unit					Persentase
	2018	2019	2020	2021	2022	
Honda Brio	305	278	246	296	342	34%
Daihatsu Ayla	273	167	178	217	221	26%
Toyota Agya	264	143	132	175	182	21%
Suzuki Ignis	241	142	128	136	154	19%
<b>Total</b>	<b>1.083</b>	<b>730</b>	<b>684</b>	<b>824</b>	<b>899</b>	<b>100%</b>

Sumber: [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id) 2022

Berdasarkan data penjualan merek mobil yang sejenis dengan merek mobil Honda Brio pada tahun 2018-2022, pasar mobil merek brio menempati posisi teratas dengan angka 34%. Diurutan kedua ditempati oleh merek mobil Daihatsu ayla dengan angka 26%. Sedangkan untuk merek mobil Toyota Agya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh tempat ketiga dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 21%. Diposisi terbawah ditempati Suzuki Ignis sebesar 19%

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa keputusan pembelian sangat memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk Honda dan juga dipengaruhi oleh faktor Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk serta dengan adanya faktor-faktor lain. Berikut ini adalah data penjualan mobil keluaran Honda di kota Pekanbaru pada tahun 2018-2022 yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Total Penjualan Mobil Keluaran Honda**  
**Di kota Pekanbaru 2018-2022**

Merek	Tahun/Unit					Persentase
	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>BRIO</b>	305	278	246	296	342	29 %
<b>JAZZ</b>	277	264	197	235	211	24 %
<b>CRV</b>	164	127	113	187	203	16 %
<b>HRV</b>	173	156	102	162	186	16 %
<b>CIVIC</b>	104	98	76	73	102	8 %
<b>ACCORD</b>	93	67	41	59	84	7 %
<b>Total</b>	<b>1116</b>	<b>990</b>	<b>775</b>	<b>1012</b>	<b>1128</b>	<b>100 %</b>

Sumber: PT. Honda Prospect Motor, cabang pekanbaru, 2022).

Berdasarkan data penjualan mobil merek Honda pada tahun 2018-2022, Presentasi mobil merek Honda Brio yaitu 29%. Diikuti oleh Honda Jazz menempati posisi ke dua dengan angka 24%. Sedangkan untuk mobil CRV menempati posisi dibawah Honda Jazz dengan angka 16% selanjutnya diikuti oleh Honda HRV dengan angka 16%, sedangkan Honda Civic dan Accord menempati posisi dibawah Honda HRV dengan angka 8%. Dan Accord 7%



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Honda Brio mendominasi penjualan Mobil Honda setiap tahunnya. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan mencari pelanggan baru dengan memperhatikan selera konsumen dan kebutuhan konsumen yang meliputi Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi produk. Berangkat dari fenomena ini maka peneliti ingin melihat faktualitas dari hubungan sebab akibat apakah Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan uraian dari permasalahan dan kasus diatas peneliti tertarik untuk memilih judul: **Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.**

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah variasi produk, desain produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, desain produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

#### 1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menambah wawasan mengenai pengaruh Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk

## 3. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai citra merek, kualitas produk dan gaya hidup.

### 1.5 Sistematika penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bagian yaitu:

**BAB I (Pendahuluan):** Meliputi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini akan di jelaskan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta hipotesis penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika pembahasan.

**BAB II (Tinjauan pustaka):** Pada bab ini berisi tentang telaah pustaka yang di dapatkan dari literatur-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga di terangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

**BAB III (Metodologi Penelitian):** Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

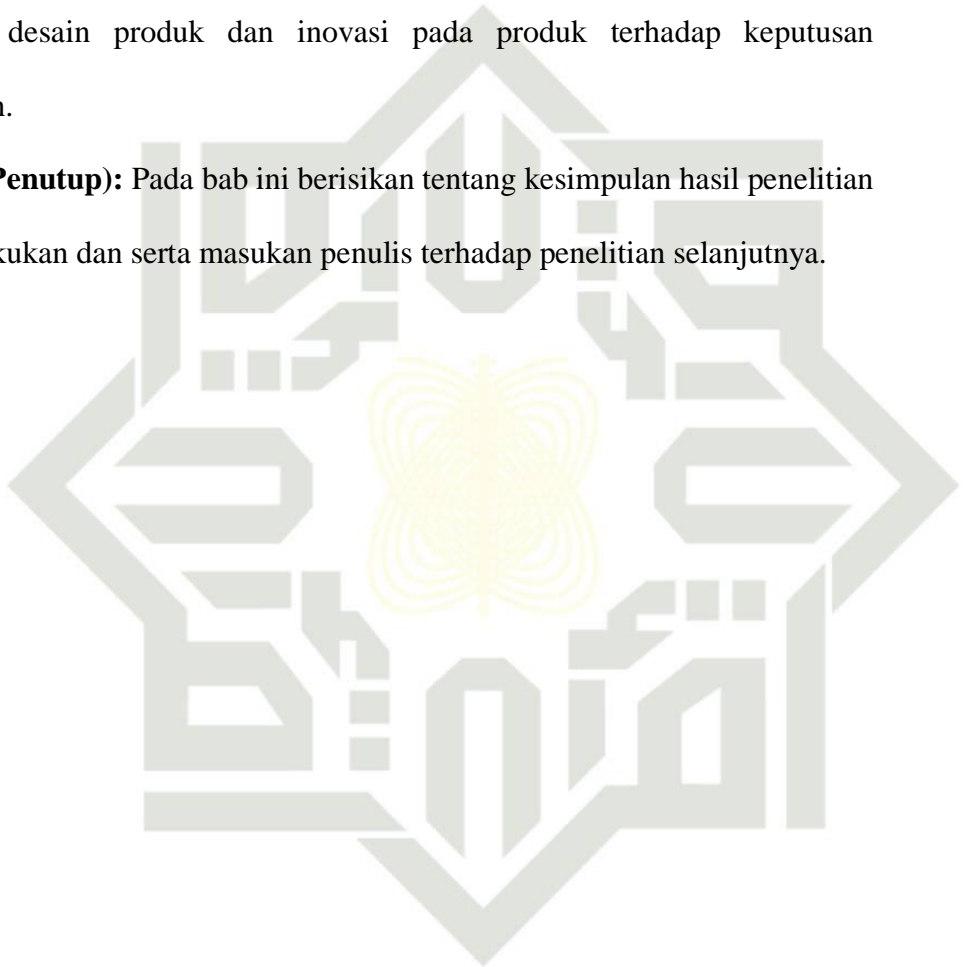


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV (Analisis Data dan Pembahasan):** Pada bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang di teliti dan menguji pengaruh variasi peroduk, desain produk dan inovasi pada produk terhadap keputusan pembelian.

**BAB V (Penutup):** Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran jika di perhatikan kata tersebut berasal dari dua kata, yang pertama “Manajemen” dan “Pemasaran”. Jadi, kata manajemen sering di definisikan sebagai proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah di tentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran adalah sebagian sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi manajemen pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, dan sampai ketangan konsumen dengan memuaskan.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaraan mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang dan jasa,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi dan gagasan.

Menurut **Sofjan Assauri (2016)** Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut **Kinner dan Kenneth (2020)** Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, kerana pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis kerana bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Ia pun dikatakan penting kerana dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan. Oleh kerana itu, pengetahuan ilmu pemasaran sangat penting. Pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni menjadikannya sebuah subjek yang sangat menarik untuk di pelajari dan di terapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Menurut **sofjan assauri, (2017)** Ada lima konsep strategi pemasaran antara lain yaitu;

Konsep produksi

Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat di buat paling efisien (murah dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut.

Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk menyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

Konsep pemasaran

Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

- 1) Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- 2) Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kegiatan tersebut.
- 3) Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep pemasaran sosial

Adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya.

## 2. Perilaku konsumen

Menurut **Sudarsono (2020)** Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut **Tjiptono (2019)** perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Sedangkan menurut **Umar (2018)** perilaku konsumen didefinisikan sebagai satu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna untuk memenuhi kebutuhannya, sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengonsumsi produk dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.

Menurut **Tjiptono (2019)** Ada tiga alasan fundamental yang patut di cermati dalam memahami perilaku konsumen:

- a. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, para pelaku bisnis atau pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen dan memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan *customer-focused strategies*.
- b. Untuk mempengaruhi kebijakan publik. Melalui pemahaman mendalam atas perilaku konsumen, kita dapat memperjuangkan perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang melindungi kepentingan konsumen.
- c. Untuk mengedukasi, memberdayakan dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan konsumsi yang lebih bijak. Secara sistematis **Tjiptono (2019)** Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni:

- 1) *Whether to buy*, artinya sewaktu konsumen mendapat tambahan uang, misalnya ia bakal memutuskan apakah akan membelanjakan uang tersebut atau menabungnya.
- 2) *What to buy*, apa yang di beli bisa berupa perbandingan antar kategori produk maupun antar merek.
- 3) *Why (reason to buy)*, alasan konsumen membeli suatu produk yang spesifik bisa beraneka ragamnya, seperti pemenuhan kebutuhan, nilai, ataupun tujuan pribadi.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *How to buy, use dispose product*. Cara konsumen mendapatkan produk dapat diklasifikasikan kedalam delapan kategori: *buying* (membeli), *trading* (menukar tambah yang lama dengan produk yang baru), *reting* atau *leasing* (menyewa), *bartering* (menukar barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya tanpa melibatkan uang), *gifting* (menerima hadiah), *finding* (menemukan barang hilang atau yang dibuang orang lain), *stealing* (mencuri, termasuk didalamnya mengunduh atau mengambil secara ilegal perangkat lunak, *e-book*, film, musik, maupun materi digital lainnya), dan *sharing* (berbagi atau meminjam dari orang lain). Cara konsumen menggunakan produk merupakan salah satu perhatian para pemasar.

5) *When to buy, timing* perilaku konsumen tergantung pada sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap waktu dan sikap atas waktu.

6) *Where to buy*, konsumen memiliki banyak pilihan untuk tempat berbelanja seperti di pasar tradisional maupun situs belanja online.

7) *How much, how often, how long to buy*, artinya keputusan ini amat tergantung pada masing-masing individu dan antar budaya.

Menurut **Sudarsono (2020)** banyak faktor yang mempengaruhi individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Budaya

Faktor budaya adalah segala hal tentang nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

b. Keluarga

Pengaruh keluarga yaitu keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk yang berbeda.

c. Personal

Keputusan dan perilaku pembelian jelas juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen.

d. Psikologi

Keputusan dan perilaku dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## 2. Keputusan pembelian

Menurut **Kotler (2017)** keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya” pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

### 2.3.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian tahapan-tahapan dari suatu keputusan pembelian menurut **kotler (2017)** adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi saat konsumen melihat dalam suatu masalah, yang mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ketika seseorang berada dalam suatu kondisi yang mengharuskan dia memilih satu diantara dua pilihan, maka kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*).

2) Pencarian informasi

Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya biasanya ia akan memulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Mulai dari pencarian internal (yang tersimpang dalam ingatannya) seperti mengingat produk dan merek yang diketahuinya, maupun pencarian eksternal (mencari informasi dari luar, misal melalui situs daring, atau lingkungan sekitarnya).

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan pilihan alternatif agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif timbul karena pilihan alternatif yang lebih dari satu. Pada proses ini konsumen akan membandingkan semua pilihan alternatif agar dapat memecahkan masalah yang sedang di hadapi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah mengevaluasi pilihan alternatif, konsumen akan melakukan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya berhenti saat keputusan telah di tetapkan, ada kondisi pasca pembelian yang mana konsumen akan mengevaluasi setelah pembelian suatu produk, yang mana akan muncul perasaan puas dan ketidakpuasan. Perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi kembali produk yang telah digunakan, maka sebaliknya perasaan ketidakpuasan adalah kondisi dimana konsumen merasa kecewa atas sebuah keputusan pembelian yang telah dilakukannya atas sebuah produk.

### 2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2017)** menjelaskan beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan sebuah produk.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang pasif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas jasa atau produk yang telah di terima.

Menurut **kotler (2017)** proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen mencakup beberapa indikator yaitu:

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi saat konsumen melihat dalam suatu masalah, yang mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya biasanya ia akan memulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan pilihan alternatif agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah mengevaluasi pilihan alternatif, konsumen akan melakukan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya berhenti saat keputusan telah di tetapkan, ada kondisi pasca pembelian yang mana konsumen akan mengevaluasi setelah pembelian suatu produk, yang mana akan muncul perasaan puas dan ketidakpuasan. Perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi kembali produk yang telah digunakan, maka sebaliknya perasaan ketidakpuasan adalah kondisi dimana konsumen merasa kecewa atas sebuah keputusan pembelian yang telah dilakukannya atas sebuah produk.

### 2.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Menurut **Kotler (2016)** mengemukakan bahwa faktor-faktor yang membuat niat pembelian konsumen terdiri dari produk, dimana produk berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Menurut **kotler (2016)** menyatakan bahwa produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, akuisisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya menurut **Kotler (2016)** konsep produk menyatakan bahwa konsumen memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur-fitur atau desain dan inovasi. Pernyataan ini juga di dukung oleh **Madiha (2016)** yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

#### 1) Variasi Produk

Unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain **Kotler (2019)**.

#### 2) Desain Produk

Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan **Kotler (2016)**

#### 3) Inovasi produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya **Kotler (2016)**.

## 2. Variasi produk

Menurut **Kotler (2019)** mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Menurut **Mikell P. Groover (2020)** mengatakan bahwa variasi produk adalah produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Selain itu, Menurut **Jasniko (2022)** variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk -produk standar.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2022)** Variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar

Sedangkan Menurut **Kotler (2016)** variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan variasi produk adalah elemen tersendiri dalam produk yang membedakan produk satu dengan produk lainnya.

### 2.1.1 Indikator Variasi Produk

Menurut **Kotler (2016)** ada empat indikator Variasi produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

- 2) Kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda dalam toko atau *departement store*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assormen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

### 4) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana dapat memberikan manfaat.

## 2.5 Desain produk

Menurut **Kotler (2016)** menyatakan bahwa Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dari pesaing produk.

Sedangkan menurut **Amstrong (2016)** desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Menurut **Siadari (2018)** Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Siadari (2018)** Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Sedangkan menurut **Nur Achidah (2016)** Desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Produk sendiri ialah sebagai hasil suatu kegiatan berkarya atau produksi yang memiliki manfaat atau fungsi dan estetika. Meskipun porsi antara manfaat atau fungsi dan estetika tidak mesti sama.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah konsep yang menjadikan sebuah fitur dapat dibedakan, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan.

### 2.5.1 Indikator Desain Produk

Menurut **Ilmaya (2016)** mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

#### 1) Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

#### 2) Warna

merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Untuk meluncurkan produk baru agar cepat laris di pasaran hal yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan yang matang dan cara kerja yang konsisten untuk melakukan penyempurnaan produk yang telah dihasilkan ke arah yang lebih baik.

#### 2.5.2 Langkah-langkah pengembangan produk

Menurut **Kotler (2018)** menyatakan ada beberapa langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangan produk baru antara lain:

##### 1) Pengembangan ide

Pengembangan ide dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disisi lain, ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kayaakan ide-ide untuk produk baru.

##### 2) Desain produk

Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru. Jika desain awal ini di setujui, maka dapat dibuat sebuah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau beberapa protipe untuk pengujian dan analisis lebih lanjut. Dalam desain awal banyak sekali mengecualikan akan *tradeoff* antara biaya, kualitas, dan performansi produk. Hasil merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi.

#### 3) Desain produk *Cross-fungsional*

Ketidaksesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi apabila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik.

### 2.6 Inovasi Produk

Menurut **Kotler (2016)** menyatakan Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan menurut **Trustorini (2017)** mengemukakan Inovasi produk diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and oppurtunities to enhance or to enrich people's live*).

Menurut **Hubeis (2015)** menyatakan bahwa Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (**Maros & Juniar 2016**) inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (Research and Development), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut

Menurut **Amir (2018)** inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif.

Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah strategi yang di tempuh oleh perusahaan berupa pemikiran baru dengan memanfaatkan teknologi dan mengikut perkembangan zaman sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan yang kompetitif.

### 2.6.1 Konsep Inovasi Produk

Menurut **Kotler (2016)** mengajukan dua konsep Inovasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan
- 2) Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Menurut **Kotler (2016)** Inovasi memiliki ciri-ciri -sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang di terapkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- 3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui proses yang tidak tergesa-gesa, namun di persiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

Inovasi yang digunakan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin di capai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 2.6.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut **Kotler (2016)** berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama.

##### 2) Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat sesuai nya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan.

##### 3) Divisibilitas

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) **Komunikabilitas**

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

**2.6.3 Fungsi Inovasi Produk**

Menurut **Ayunda, (2020)** terdapat beberapa Inovasi produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak konsumen
- 2) Masyarakat berminat untuk menggunakan produk apabila inovasinya menarik dan juga berfungsi sehingga pemilik bisnis tidak akan terpengaruh oleh perkembangan saat ini.

**2.7 Pandangan Islam Tentang Sesuatu Yang Di Teliti**

Surat Al-Hujarat ayat ke-6:

بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبِيٍّ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فُتُصِبْخُوا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.*

**2.7.1 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli**

Dalam menjalankan segala aktivitas alangkah baiknya harus menyesuaikan dengan hukum islam agar segala yang diberikan mendapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keridhoan oleh Allah SWT. Hal ini termasuk dalam perdagangan, islam memiliki hukum yang mengatur jual beli.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah al-Baqarah ayat 275:

مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَّخِذُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ  
فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَهْمِ ذَلِكَ الْمَسْ  
وَمَنْ ۖ اللَّهُ إِلَىٰ وَأَمْرَهُ ۖ سَلَفٌ مَا فَلَهُ ۖ فَأَنْتَهُى رَبِّهِ ۖ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ ۖ  
خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَٰئِكَ عَادَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S AL-Baqarah:275)

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jual beli haruslah sesuai dengan hukum islam yang mana Allah sudah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, alangkah baiknya dalam melaksanakan aktivitas jual beli dengan tidak mendekati riba, seorang muslim yang baik akan mengikuti syariat islam dengan jual beli yang baik dan sehat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat Al-Hujarat ayat 6 mengenai keputusan pembelian yaitu:

Surat Al-Hujarat ayat ke-6:

مَا عَلَىٰ فِتْصِبِحُوا بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبِيٍّ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Dari ayat diatas keterkaitannya dengan keputusan pembelian yaitu jangan lah kamu menerima informasi akan suatu produk tanpa mengetahui keaslian atau kebenaran atas produk tersebut, agar nantinya tidak ada penyesalan setelah melakukan keputusan pembelian.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan perbedaan	Hasil
1	Dany Pratama Tamba, (Jurnal Volume 4, Nomor 3, Tahun 2018)	“Pengaruh promosi, Desain Produk, Harga, Kelompok sosial dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil	Persamaan: Variabel Desain Produk Perbedaan: Variabel Promosi, Harga,	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel X & Y



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Honda Brio di kecamatan Medan Selayang dan Medan Sunggal”.	Kelompok sosial dan Gaya hidup	
2	Soegoto dan Soepeno, (Jurnal Volume 2 Nomor 7 Tahun 2018)	“Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado”.	Persamaan: Variabel Inovasi Produk Perbedaan: Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek	Hasil analisis menggambarkan jika citra merek, kualitas produk, dan Inovasi produk. Punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian Nissan Grand Livina PT. Wahana Wirawan Manado
3	D. Prasetyo, (Jurnal Volume 4 Nomor 2 Tahun 2020)	“Analisis Pengaruh Harga dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Caffe D’Cherry Sweet Sampit”	Persamaan: Variabel Inovasi Produk Perbedaan: Variabel Harga	Melalui penggunaan uji realibilitas, uji validitas, dan teknik analisis data. Hasil studi menggambarkan jika inovasi serta harga produk punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian
4	Ernawati (Jurnal Volume 6 Nomor 3 Tahun 2019)	“Pengaruh Kualitas Produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”.	Persamaan: Variabel Inovasi Produk Perbedaan: Variabel Kualitas Produk dan Promosi	Hasil studi menggambarkan jika variabel promosi serta kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				namun pada lain sisi, variabel inovasi produk tidak dapat signifikansi pengaruh kepada keputusan pembelian
5	Al Rasyid dan Tri Indah (Jurnal Volume 5 Nomor 7 2018)	“Pengaruh Inovasi Produk dan harga Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tanggerang Selatan”.	Persamaan: Variabel Inovasi Produk Perbedaan: Variabel Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Rahma Oktavia (Jurnal Volume 2 Nomor 5 Tahun 2020)	“Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap keputusan Pembelian pada Es Krim <i>Aice</i> di Bengkulu”.	Persamaan: Variabel Variasi Perbedaan: Variabel Kemasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Dahayu (Jurnal Volume 6 Nomor 8 Tahun 2020)	“Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk akrilik pada Umkm Tekat Tiga Dara di Pekanbaru.	Persamaan: Variabel Desain Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8	Oktavia Dyah Sulistyorini (Jurnal Volume 4 Nomor 2 Tahun 2018)	“Pengaruh kualitas produk, variasi produk kesesuaian harga citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian”.	Persamaan: Variabel Variasi Produk Perbedaan: Kualitas produk kesesuaian harga dan kesadaran merek	Dari hasil penelitian yang dilakukan maka menyimpulkan bahwa Variabel kualitas produk dan variasi produk kesesuaian harga citra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Wisnu Dian Efendi (Volume 02 No. 02 Tahun 2018)	“Pengaruh Variasi Produk Kemasan dan Iklan Terhadap keputusan pembelian <i>Ice Cream</i> Campina di <i>Mini market</i> wilayah kota Kediri”.	Persamaan: Variabel Variasi Produk Perbedaan: Variabel Kemasan dan Variabel Iklan	Dari hasil penelitian yang dilakukan maka menyimpulkan bahwa Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Dwi Warni Wahyuningsih (Volume 03, No. 02 2019)	“Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Wonogiri”.	Persamaan: Variabel Variasi Produk Perbedaan: Variabel Harga dan Variabel Promosi	Melalui penggunaan uji realibilitas, uji validitas, dan teknik analisis data. Hasil studi menggambarkan jika Variabel Variasi Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

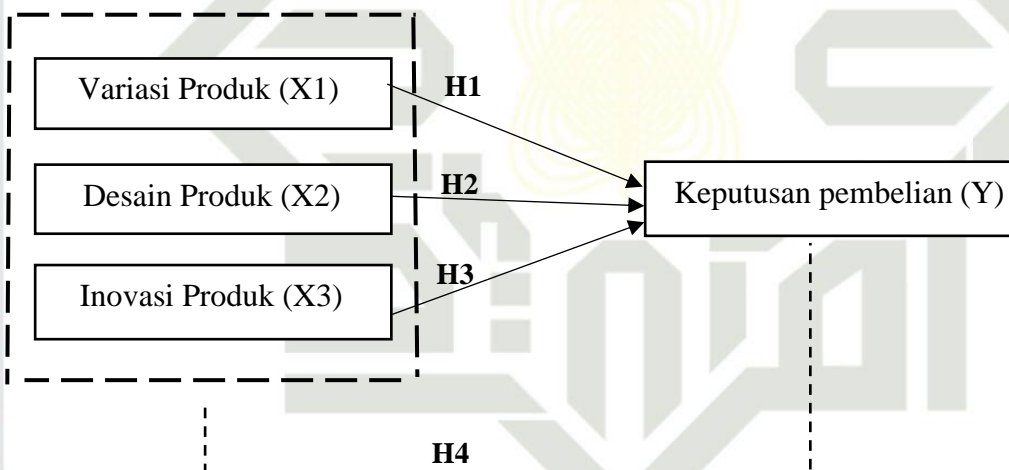
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	------------------------------

## 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas maka pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digambarkan dalam model paradigma seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber: **Kotler dan Armstrong (2016)**

Keterangan:

- - - - - = Pengaruh secara simultan
- = Pengaruh secara parsial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Variasi produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.

Menurut (**Kotler 2016**) mendefinisikan Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kalangan penjualan dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi reksiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

**H1: Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.**

2. Pengaruh Desain produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.

Menurut **Kotler (2017)** menyatakan bahwa Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dari pesaing produk. Desain produk bertujuan untuk membantu dan memudahkan pengembangan sebuah produk agar sesuai dengan tujuan atau konsep pembuatannya. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

**H2: Diduga Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.**

3. Pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.

Menurut **Kotler (2016)** Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya. Inovasi biasanya dengan sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inovasi harus terus dilakukan. Maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

**H3: Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.**

4. Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.

Penelitian mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan dan hasil yang didalam mendukung antar satu penelitian dengan penelitian yang lain. Seperti halnya yang dilakukan oleh Dany Pratama Tamba yang menunjukkan bahwa promosi, Desain Produk, Harga, Kelompok sosial dan Gaya hidup berpengaruh secara simultan dan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Oktavia menunjukkan bahwa Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan berpengaruh secara simultan serta penelitian yang dilakukan oleh Ernawati menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk inovasi produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

**H4: Diduga Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2

### Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. <b>Menurut Kotler (2017)</b>	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian <b>kotler (2017)</b>	<b>Likert</b>
2	<b>Variasi Produk (X1)</b>	Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. <b>Kotler, (2016)</b>	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk 4. Kualitas produk <b>Kotler (2016)</b>	<b>Likert</b>
3	<b>Desain Produk (X2)</b>	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk	1. Model terbaru 2. Warna 3. Variasi desain <b>(Kotler, 2017)</b>	<b>Likert</b>

	adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dari pesaing produk. <b>Kotler (2017)</b>		
<b>Inovasi Produk (X3)</b>	Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya. <b>Kotler (2016)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan Relatif</li> <li>2. Kompatibilitas</li> <li>3. Divisibilitas</li> <li>4. Komunikabilitas</li> </ol> <b>Kotler (2016)</b>	<b>Likert</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk Memperoleh Data Yang Diperlukan Dalam Penelitian Ini, Penulis Melakukan Penelitian Di Kota Pekanbaru dimulai Bulan November-Juni 2023.

#### 1.2 Jenis Dan Sumber Data

##### 1.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

##### 1.2.2 Sumber Data

###### 1) Data Primer

Menurut **Sugiyono (2018)** Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan variabel Variasi produk, Desain Produk, Inovasi Produk dan keputusan pembelian yang didapat langsung dari responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2018)** Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

## 3) Teknik Pengumpulan Data

### 3.3.1 Angket (Kuisisioner)

Menurut **Sugiyono (2018)** Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden atau dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada masyarakat. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai Variasi produk, Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian. Kuisisioner yang diberikan dalam bentuk skala likert dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Netral (N)
- 4) Tidak Setuju (TS)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuisioner adalah sebagai berikut:

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya **Supryanto dan maharan 2013 (Nurhadi, 2022)** . Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang membeli produk Honda Brio Pada tahun 2022-2023.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut **sugiyono (2018)**. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non-Probability sampling*, yaitu teknik penarikan atau pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden itu sendiri, karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Masyarakat Yang Berusia 25-65 Tahun.
3. Masyarakat yang pernah Melakukan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Kurun Waktu 2022-2023.

**Ferdinand dalam Rianti (2015)** dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah

Sampel Minimum = Jumlah indikator X 5

$$= 16 \times 5$$

$$= 80 \text{ Responden}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut **Sugiyono (2018)** bahwa metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

#### 3.5.2 Metode Analisis Kualitatif

Menurut **Sugiyono (2018)** Metode analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrument penelitian dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan program *SPSS for windows*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Uji Kualitas Data

Uji kualitas instrumen bertujuan mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Cara pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk Valid dan Reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiono, 2016)

#### 3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur Sugiyono (2017).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Sugiyono (2019)**

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut **Ghozali (2018)** reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria uji reliabilitas.:

1. Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .
2. Suatu kontruk atau variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dan kriteria pengujian  $\alpha = 0.05$ , maka:

- a) Jika  $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi normal.
- b) Jika  $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi tidak normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018)** uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut.:

1. Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0.1$ , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
2. Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0.1$ , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut **Ghozali (2018)** uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, **Ghozali (2018)**. Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi software pengolahan data SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Variasi Produk

X<sub>2</sub> = Desain Produk

X<sub>3</sub> = Inovasi Produk

e = Tingkat Kesalahan (error)

### **b. Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Parsial (Uji T)**

Menurut **Ghozali (2018)** uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Variasi Produk, X2: Desain Produk, X3: Inovasi Produk) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: keputusan pembelian). Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Variasi Produk, Desain Produk Dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Variasi Produk, Desain Produk Dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut **Ghozali (2018)** uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X1: Variasi Produk, X2: Desain

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk, X3: Inovasi Produk) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (y: keputusan pembelian). Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh X secara simultan pengaruh terhadap variabel Y
- 2) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Menurut **Ghozali (2018)** koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar *adjusted R2* suatu variabel independen,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai *adjusted R2* yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai *adjusted R2* bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol).

**Humairoh (2019).**

Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

**Tabel: 1.5 Interpretasi koefisien determinasi**

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% – 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: (sugiyono 2018)

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Di taraf global, sejarah Honda sebagai salah satu raksasa otomotif sangat panjang dan inovatif dalam perkembangannya. Sejarah Honda pertama kali dimulaipada saat pendirian perusahaan Honda di Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada 24 September 1948. Pabrik ini hanya memproduksi sepeda motor saja dan menjadi yang terbesar di dunia sejak 1959. Pencapaian ini diraih Honda karena produk pertamanya, Honda D-Type. Lalu booming dengan model skuternya yang kedua, Juno K-Type pada tahun 1954. Honda kemudian melakukan ekspansi pasarnya ke seluruh dunia, termasuk ke Indonesia pada tahun 1960. Saat itu Honda masuk pasar otomotif Indonesia dan siap mengancam dominasi merek-merek Eropa dan Amerika di Tanah Air. Hingga yang paling diingat, setelah Honda juga telah memproduksi kendaraan roda empat, muncul Honda T360 sebagai model pertamanya yang mengaspal di Indonesia.

Selang beberapa tahun tepatnya pada 1972, Honda meluncurkan model mobil yang nantinya menjadi salah satu mobil legendaris, Civic. Awalnya Honda Civic yang masuk ke Indonesia merupakan versi coupe 2 pintu, namun kemudian menyusul versi hatchback 3 pintu di tahun yang sama. Dirasa perkembangannya mulai sangat baik, maka didirikanlah PT Imora Motor pada 1974. Kemudian namanya berubah menjadi PT Honda Prospect Motor (HPM) selaku Agen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Honda di Indonesia pada 1999 hingga sekarang. Selanjutnya HPM juga telah mendirikan pabrik pertamanya di Karawang, Jawa Barat pada 2003. Bersamaan dengan itu, pabrik ini kemudian membuat Honda Jazz sebagai model hatchback 5 pintu unggulan mereka. Pada 2011 diluncurkan Honda Brio yang dibagi dua varian besar, Satya dan RS Brio Satya dibuat untuk mengisi segmen mobil murah alias *Low Cost Green Car* (LCGC). Selang dua tahun berikutnya, Honda akhirnya membuat Mobil untuk mencoba peruntungan di salah satu pangsa pasar otomotif terbesar di Tanah Air, yakni *Low MPV*.

#### 4.2 Sejarah Singkat Perusahaan Honda Prospect Motor (HPM)

PT. Honda Prospect Motor (PT. HPM) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Honda dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri perakitan dan distributor mobil Honda dan komponennya. PT. Honda Prospect Motor ini merupakan hasil penggabungan dari empat perusahaan terdahulu, yaitu:

1. PT. Prospect Motor, berdiri pada tahun 1973 sebagai ATPM Honda Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang usaha *assembling* dalam perakitan mobil.
2. PT. Imora Honda Inc, berdiri pada bulan Maret 1977, dan memulai produksi pertamanya pada bulan Juli 1978. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha kekuatan produk, jok mobil dan *fuel tank*.
3. PT. Honda Prospect Engine, berdiri pada tahun 1986. Perusahaan ini bergerak dibidang usaha dengan jenis produksi *machining* dan *assembly*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. PT. Imora Motor, bergerak di bidang usaha *sales* dan *service*.

Sekitar tahun 1997-1998, di Indonesia terjadi resesi ekonomi, sehingga keempat perusahaan tersebut bergabung menjadi satu dengan nama PT. Honda Prospect Motor yang diresmikan pada bulan Maret 1999. PT HPM mempunyai status Penanaman Modal Asing (PMA) dengan persentase modal 51% dari Honda Motor Co. Ltd. Jepang, dan 49% dari PT. Honda Prospect Motor Indonesia. Jenis produk yang dihasilkan oleh PT. HPM adalah mobil dengan merk dagang Honda CR-V, Jazz, City, Civic, Accord, Stream dan Odyssey. Selain itu, PT. HPM juga menghasilkan komponen-komponen mobil seperti *cylinder head* dan *cylinder block* mesin mobil, serta *body parts* untuk kebutuhan perakitan. Hasil produksinya tidak hanya dipasarkan di dalam negeri, tetapi juga ke beberapa negara lain, seperti Thailand, India, Filipina, Malaysia, Pakistan, Taiwan, dan China. Dalam melakukan aktivitasnya, PT. HPM mempunyai tiga lokasi utama, yaitu kantor pusat, divisi *spareparts*, dan *manufacturing plant*.

#### 4.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi perusahaan PT. Honda Prospect Motor adalah sebagai berikut:

##### 1. Visi

Prinsip perusahaan (visi) PT. Honda Prospect Motor adalah memelihara sudut pandang internasional, berdedikasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk kepuasan konsumen di seluruh dunia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Misi

Prinsip dasar (misi) yang dianut PT. Honda Porspect Motor adalah menghargai hak-hak individu. Dalam hal ini mencakup hal-hal menghargai pembeli, penjual, dan pembuat untuk mencapai kesenangan membeli, kesenangan menjual, dan kesenangan membuat.

### 4.4 Honda Brio

Honda Brio adalah mobil berjenis hatchback subkompak 5 pintu yang diproduksi Honda di India dan Thailand. Nama *Brio* diambil dari bahasa Italia yang artinya ceria dan bersemangat. Mobil ini diperkenalkan pada tahun 2011 dan diluncurkan di Indonesia pada bulan Agustus 2012, dengan harga ketika peluncuran berkisar antara 149-170 juta rupiah. Pada bulan Agustus 2013, Brio mulai dirakit di Indonesia dengan kehadiran versi LCGC bernama Brio Satya.

Berikut ini adalah beberapa *type* mobil Honda Brio:

#### 1. Honda Brio 1.2L AT

Pada tanggal 11 September 2013, PT. HPM meluncurkan dua tipe baru yaitu tipe 1.2L Automatic dan Satya. Mobil ini kemudian dipamerkan di IIMS (Indonesia International Motor Show) 2013 pada tanggal 19-29 September 2013 bersama tiga kompetitornya, yaitu Toyota Agya, Daihatsu Ayla dan Suzuki Karimun Wagon R.

#### 2. Honda Brio Satya

Selain meluncurkan tipe 1.2L AT, Honda telah meluncurkan Honda Brio Satya yang digolongkan kelas LCGC. Honda Brio Satya dilengkapi tiga tipe yaitu tipe A, S, dan E yang harganya dimulai dari 109 juta-an.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Honda Brio RS

Pada tanggal 7 April 2016, PT. HPM meluncurkan Honda Brio *facelift* dengan dua tipe baru yaitu Tipe 1.2L Satya E CVT dan RS. Mobil ini diluncurkan dan kemudian dipamerkan di IIMS 2016 pada tanggal 7-17 April 2016 dan dipasarkan pada tanggal 2 Juni 2016. Honda Brio RS merupakan versi *sporty* dan juga merupakan varian tertinggi dari Honda Brio. Pada tahun 2023, HPM menghadirkan tampilan baru untuk tipe RS Brio yang di rencana akan hadir pada April - pertengahan MEI tahun ini. Perbedaan paling signifikan dari Honda Brio RS ini adalah dari segi Kit & Color yang lebih futuristik modern.

4. Honda Brio Generasi Kedua

Pada tanggal 2 Agustus 2018, PT. HPM memperkenalkan Honda Brio generasi kedua yang kemudian dikenal sebagai All New Brio. Mobil ini diperkenalkan secara global dan kemudian dipamerkan di GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) 2018 pada tanggal 2-12 Agustus 2018. Harga mobil ini diumumkan pada tanggal 12 September 2018 dengan kisaran harga mulai dari Rp139 juta (Brio Satya S transmisi manual) hingga Rp 190 juta (Brio RS CVT). Mobil ini mulai dipasarkan ke konsumen di Jakarta pada tanggal 13 Oktober 2018 dan di seluruh Indonesia pada bulan yang sama.



#### 4.6 Kondisi Wilayah

Kota Pekanbaru terletak antara  $101^{\circ}14'$  -  $101^{\circ}34'$  Bujur Timur dan  $0^{\circ}25'$  -  $0^{\circ}45'$  Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5-11meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari  $\pm 62,96$  Km<sup>2</sup> menjadi  $\pm 446,50$  Km<sup>2</sup>, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km<sup>2</sup>.

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan Lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka

**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan Honda**



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibentuklan Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

#### 4.7 Kondisi Geografis

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar. Kota ini dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur dan berada pada ketinggian berkisar antara 5–50 meter di atas permukaan laut. Kota ini termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1 °C hingga 35,6 °C, dan suhu minimum antara 20,2 °C hingga 23,0 °C.

Sebelum tahun 1960 Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km<sup>2</sup> yang kemudian bertambah menjadi 62,96 km<sup>2</sup> dengan 2 kecamatan yaitu kecamatan Senapelan dan kecamatan Limapuluh. Selanjutnya pada tahun 1965 menjadi 6 kecamatan, dan tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah 446,50 km<sup>2</sup>, setelah Pemerintah daerah Kampar menyetujui untuk menyerahkan sebagian dari wilayahnya untuk keperluan perluasan wilayah Kota Pekanbaru, yang kemudian ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987. Kemudian pada tahun 2003 jumlah kecamatan pada kota ini dimekarkan menjadi 12 kecamatan.

## 4.8 Sosial Dan Budaya

Etnis Minang merupakan menjadi etnis mayoritas/terbesar pertama dengan persentase sekitar 40,96%. Etnis Minang umumnya bekerja sebagai profesional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan Bahasa Minang sebagai bahasa pasar dan pergaulan yang umum digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru serta juga bahasa Melayu lokal yang kurang dominan tetapi tetap bahasa Indonesia utama untuk bahasa persatuan komunikasi antar suku.

Selain itu, etnis yang memiliki proporsi cukup besar adalah Jawa, Batak, dan Tionghoa. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjungpinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil besar menempatkan Suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau.

Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang dan pelaku ekonomi. Selain berasal dari Pekanbaru sendiri, masyarakat Tionghoa yang bermukim di Pekanbaru banyak yang berasal dari wilayah pesisir Provinsi Riau, seperti dari Selatpanjang, Bengkalis dan Bagan Siapi-api. Selain itu, masyarakat Tionghoa dari Medan dan Padang juga banyak ditemui di Pekanbaru, terutama setelah era milenium dikarenakan perekonomian Pekanbaru yang bertumbuh sangat pesat hingga sekarang.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat Jawa awalnya banyak didatangkan sebagai petani pada masa pendudukan tentara Jepang, sebagian mereka juga sekaligus sebagai *rōmusha* dalam pembangunan Jalur kereta api Pekanbaru-Muaro. Sampai tahun 1950 kelompok etnik ini telah menjadi pemilik lahan yang signifikan di Kota Pekanbaru. Namun perkembangan kota yang mengubah fungsi lahan menjadi kawasan perkantoran dan bisnis, mendorong kelompok masyarakat ini mencari lahan pengganti di luar kota, namun banyak juga yang beralih okupansi.

Berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangnya masyarakat Batak. Pasca PRRI eksistensi kelompok ini makin menguat setelah beberapa tokoh masyarakatnya memiliki jabatan penting di pemerintahan, terutama pada masa Kaharuddin Nasution menjadi "Penguasa Perang Riau Daratan".

### 4.7 Batas Wilayah

Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/Kota:

- Sebelah Utara: Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- Sebelah Selatan: Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Timur: Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Barat: Kabupaten Kampar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 9,089 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 7,151 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 4,978 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Variabel Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji f sebesar 27,883 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  pada pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Dari variabel Variasi Produk, karena Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka perusahaan Honda prospect Motor harus mempertimbangkan tentang kelengkapan produk yang akan diperjual belikan terhadap konsumen, seperti memberikan variasi Warna yang berbeda sehingga dapat di terima dengan baik oleh masyarakat
2. Dari variabel Desain produk, karena Desain produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka Perusahaan Honda Prospect Motor harus juga mempertimbangkan Model yang sedang tren saat ini dan lebih mengutamakan kualitas agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas sehingga meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi lalu pastikan dan meningkatkan kualitas terlebih dahulu baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan.



3. Mengingat Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya Perusahaan Honda Prospect Motor dapat mengamati diri perkembangan teknologi agar terus melakukan observasi di setiap produknya agar masyarakat merasa puas
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan refrensi untuk melakukan penelitian, dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel harga dan kualitas produk agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah AL-Hujarat Ayat 6
- Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 275
- Ahalim, R. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut.
- Andaresta, E. D. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Citra Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Cindy Septiana Putri. (2016). Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri Analisis Penerapan Metode Ekonomi Akuntansi, Vol 8 No 13.
- Dony Agusta (2019). Pengaruh Inovasi produk dan Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran pada APKJ ( Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang ). sebagai bahan referensi dan penunjang penelitian tidak terlepa. Vol 7 No 6.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen. Edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol 4 No1.
- <https://www.gaikindo.or.id>
- <https://www.pekanbaru.go.id>
- <https://www.honda-indonesia.com>
- Isa, & Istikomah, R. (2014). Surakarta.
- Jesslyn, J. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam. *Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Kotler (2016). *Marketing Management 15th edition* (P. Hall. (ed.)
- Kotler, Keller. (2018). *Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga
- Kotler P. (2016). *Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Vol 3 No 12.
- Kumbara, (2021). *Determinasi Nilai dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

produk , Desain Produk.

Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk , Harga , dan Keputusan pembelian Diskon Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 10 No 1.

Maros, & Juniar, S. (2016). Inovasi produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Honda PCX di Kota Palu.

Mahardika, P. (2018). Pemasaran Produk. *Fokus: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.*, Vol 6 No 3

Nurhadi, D. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha (nmax) pada masyarakat kecamatan tuah madani kota pekanbaru.

Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*.

PT. Honda Prospect Motor cabang Pekanbaru

Sofjan assauri. (2017). Manajemen Pemasaran. PT rajagrafindo persada.

Sofjan Assauri (2017) Manajemen Dasar, Konsep dan Strategi. PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&A. Alfabeta , CV.

Tamba, D. P. (2018). Pengaruh Promosi, Desain Produk, Harga, Kelompok Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda Brio di kecamatan Medan Selayang dan Medan Sungal. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, Vol 3 No 1

Zamrodah, Y. (2016). Landasan Dan Teori Manajemen Pemasaran. Edisi Ke (2) Yogyakarta.

Zamrodah, Y. (2016) Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 4 , Yogyakarta.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian**

**KUISISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO DI KOTA PEKANBARU.**

Terimakasih atas partisipasi saudara/i responden untuk mengisi kuisisioner Penelitian ini. kuisisioner ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : MHD. HARIWARDANA  
 Nim : 11970114982  
 Jurusan : Manajemen Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Universitas : UIN SUSKA RIAU

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel. peneliti sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatiannya dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki                       Perempuan
3. Umur :  
 25- 35                               35-45  
 45-65
4. Pendidikan :  
 Tidak Sekolah                       SD  
 SMP                                       SMA  
 Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan :  
 PNS                                       Wiraswasta  
 Petani                                     ASN  
 IRT

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Silahkan memberi tanda checkmark (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: Nilai Skor 5
Setuju (S)	: Nilai Skor 4
Netral ( N )	: Nilai Skor 3
Tidak Setuju ( TS )	: Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Nilai Skor 1





C. PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli mobil Honda Brio karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktivitas saya					
2.	Saya berusaha mencari informasi mengenai fitur-fitur apa saja yang di tampilkan pada mobil Honda Brio					
3.	Saya memilih mobil Honda Brio sebagai pilihan alternatif dari banyaknya produk keluaran Honda					
4.	Saya membeli mobil Honda Brio karena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
5.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil Honda Brio karena kualitas sesuai dengan harga.					

2. Variasi Produk (X1)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli mobil Honda Brio karena merek produk nya yang cukup terkenal					
2.	Saya membeli Mobil Honda Brio karena banyak Pilihan kelengkapan Sparepart					
3.	Saya membeli mobil Honda Brio karena ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan					
4.	Saya membeli mobil Honda Brio karena memiliki ketahanan produk yang baik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Desain Produk (X2)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Mobil Honda Brio terus melakukan perbaikan sehingga memunculkan model-model terbaru					
2.	Saya membeli mobil Honda Brio karena Terdapat banyak Pilihan warna Yang beragam					
3.	Saya membeli MobilHonda Brio Karena variasi desain yang cukup beragam dan dan Sporty					

4. Inovasi produk

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Mobil Honda Brio karena Terus melakukan inovasi sehingga mengungguli dari produk sebelumnya					
2.	Mobil Honda Brio Terus Melakukan Berbagai Inovasi disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman					
3.	Mobil Honda Brio terus melakukan percobaan-percobaan dengan menduplikasi sedikit demi sedikit produk yang sudah ada					
4.	Mobil Honda Brio terus melakukan Inovasi dan observasi produk agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Y Keputusan Pembelian					Total
	y1	y2	y3	y4	y5	
1	2	2	1	2	5	12
2	4	4	5	4	3	20
3	2	2	5	3	2	14
4	1	1	2	2	2	8
5	5	5	4	4	5	23
6	4	5	5	5	5	24
7	2	3	3	4	2	14
8	5	5	5	4	5	24
9	3	4	5	5	4	21
10	5	4	3	4	4	20
11	3	3	3	3	4	16
12	3	3	3	3	3	15
13	2	1	1	3	4	11
14	5	5	5	5	4	24
15	5	3	2	2	3	15
16	4	5	5	3	3	20
17	5	4	4	4	4	21
18	5	4	4	5	4	22
19	1	2	2	1	1	7
20	5	5	5	4	1	20
21	3	3	4	5	4	19
22	5	5	3	3	3	19
23	3	3	3	4	5	18
24	5	4	3	3	4	19
25	4	4	5	5	5	23
26	5	5	5	5	4	24
27	3	3	4	4	4	18
28	4	5	4	3	3	19
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	4	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	4	4	4	18
33	3	4	4	3	3	17
34	5	5	5	5	4	24
35	3	3	3	3	4	16
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



38	3	3	4	4	4	18
39	2	2	3	2	5	14
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	3	3	18
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	3	3	3	17
45	4	4	4	3	3	18
46	3	2	1	2	4	12
47	5	5	5	5	4	24
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	2	4	4	4	4	18
51	2	2	2	2	3	11
52	5	3	4	4	4	20
53	5	5	4	4	3	21
54	5	5	5	5	3	23
55	3	3	2	2	4	14
56	4	5	5	4	3	21
57	3	3	3	4	4	17
58	4	5	5	4	4	22
59	3	3	4	4	4	18
60	4	4	4	4	5	21
61	4	4	3	3	3	17
62	3	3	4	4	4	18
63	2	2	3	2	4	13
64	2	2	3	5	4	16
65	4	3	3	3	3	16
66	3	3	3	5	4	18
67	4	4	4	5	5	22
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	4	3	3	16
70	4	4	4	4	5	21
71	4	4	3	4	3	18
72	5	5	4	5	5	24
73	4	5	4	5	5	23
74	5	5	5	5	4	24
75	3	5	5	4	4	21
76	5	4	2	4	4	19
77	5	5	4	4	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	5	5	24

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

80	5	5	5	5	5	25
----	---	---	---	---	---	----

Variabel Variasi Produk (X1)

No Responden	X1 Variasi Produk				Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
1	4	4	3	3	14
2	4	4	4	3	15
3	4	4	3	5	16
4	3	3	3	4	13
5	4	4	4	3	15
6	5	5	5	5	20
7	3	3	3	4	13
8	4	4	4	3	15
9	4	4	3	3	14
10	3	3	3	4	13
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	2	2	4	4	12
14	4	4	3	4	15
15	3	3	3	3	12
16	4	4	3	4	15
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	5	17
19	2	2	2	2	8
20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	5	19
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	3	14
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	2	2	2	2	8
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	17
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	2	2	2	2	8
65	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	4	15
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	2	2	2	2	8

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20

Variabel Desain Produk (X2)

No Responden	X2 Desain Produk			Total
	x2.1	x2.2	x2.3	
1	2	4	5	11
2	3	4	3	10
3	4	4	4	12
4	4	3	2	9
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	2	3	3	8
8	3	4	3	10
9	2	4	2	8
10	3	3	2	8
11	3	3	4	10
12	2	3	2	7
13	2	2	1	5
14	4	4	4	12
15	1	3	2	6
16	3	4	3	10
17	4	5	3	12
18	5	4	4	13
19	3	2	2	7
20	3	5	3	11
21	4	5	2	11
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	4	4	11
25	4	5	4	13
26	4	5	3	12
27	4	4	2	10
28	3	4	3	10
29	3	4	4	11
30	3	4	3	10
31	5	5	5	15
32	3	4	4	11
33	4	4	4	12

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

34	3	4	2	9
35	1	3	3	7
36	3	4	2	9
37	3	4	3	10
38	4	4	3	11
39	3	3	3	9
40	5	5	5	15
41	3	4	4	11
42	3	4	4	11
43	3	4	2	9
44	3	4	3	10
45	3	4	4	11
46	3	3	2	8
47	5	5	5	15
48	3	4	4	11
49	3	4	3	10
50	2	3	2	7
51	1	2	2	5
52	2	4	4	10
53	2	4	2	8
54	4	4	2	10
55	3	3	4	10
56	3	4	2	9
57	4	4	3	11
58	3	4	4	11
59	3	3	3	9
60	3	4	3	10
61	2	4	3	9
62	3	3	4	10
63	3	3	3	9
64	3	2	2	7
65	2	3	2	7
66	3	4	4	11
67	2	4	3	9
68	4	4	3	11
69	3	3	1	7
70	4	4	3	11
71	3	4	2	9
72	3	4	3	10
73	4	4	5	13
74	5	5	5	15
75	2	4	4	10

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76	2	2	1	5
77	4	4	5	13
78	5	5	5	15
79	4	5	5	14
80	5	5	4	14

Variabel Inovasi Produk (X3)

No Responden	X3 Inovasi Produk				Total
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
1	5	3	3	2	13
2	3	2	3	3	11
3	5	3	3	2	13
4	5	2	2	2	11
5	3	4	4	3	14
6	5	5	5	3	18
7	4	4	4	2	14
8	3	4	4	5	16
9	3	4	3	5	15
10	3	4	4	5	16
11	4	4	4	5	17
12	3	2	2	4	11
13	4	3	3	4	14
14	3	4	4	4	15
15	3	2	2	5	12
16	3	3	3	2	11
17	5	4	4	3	16
18	4	5	4	2	15
19	4	3	3	2	12
20	5	3	4	4	16
21	5	3	4	4	16
22	4	3	4	2	13
23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	5	17
25	5	4	5	4	18
26	4	4	4	2	14
27	4	3	3	3	13
28	4	4	4	2	14
29	4	5	4	2	15
30	4	3	3	4	14
31	5	5	5	4	19
32	4	4	3	2	13



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33	5	4	4	4	17
34	3	4	3	5	15
35	3	3	2	4	12
36	3	4	4	3	14
37	4	4	5	3	16
38	4	3	4	2	13
39	4	3	3	2	12
40	4	4	4	3	15
41	3	3	3	3	12
42	4	4	3	2	13
43	4	4	4	3	15
44	4	2	3	3	12
45	4	3	3	3	13
46	4	3	3	3	13
47	5	4	5	4	18
48	4	4	4	3	15
49	3	2	3	3	11
50	2	2	3	4	11
51	3	3	3	4	13
52	4	4	3	4	15
53	3	3	2	4	12
54	3	4	3	4	14
55	4	3	4	3	14
56	3	3	3	3	12
57	5	4	4	3	16
58	4	5	5	4	18
59	3	3	4	3	13
60	4	4	3	3	14
61	4	2	3	4	13
62	3	3	4	3	13
63	4	3	2	4	13
64	3	3	3	5	14
65	3	3	2	4	12
66	5	5	4	5	19
67	3	3	3	4	13
68	4	5	5	4	18
69	3	3	3	4	13
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	4	15
72	2	4	2	4	12
73	5	5	4	5	19
74	4	5	5	5	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

75	4	4	5	4	17
76	2	2	3	3	10
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	4	19
79	5	4	5	4	18
80	4	4	5	5	18

TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL (Y)

**y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	13.8
	Netral	19	23.8	23.8	37.5
	Setuju	25	31.3	31.3	68.8
	Sangat setuju	25	31.3	31.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

**y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	12.5
	Netral	18	22.5	22.5	35.0
	Setuju	28	35.0	35.0	70.0
	Sangat setuju	24	30.0	30.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	11.3
	Netral	17	21.3	21.3	32.5
	Setuju	30	37.5	37.5	70.0
	Sangat setuju	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	11.3
	Netral	16	20.0	20.0	31.3
	Setuju	33	41.3	41.3	72.5
	Sangat setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	6.3
	Netral	19	23.8	23.8	30.0
	Setuju	38	47.5	47.5	77.5
	Sangat setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## VARIABEL (X1)

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Netral	16	20.0	20.0	26.3
	Setuju	46	57.5	57.5	83.8
	Sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Netral	16	20.0	20.0	26.3
	Setuju	46	57.5	57.5	83.8
	Sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Netral	23	28.7	28.7	33.8
	Setuju	41	51.2	51.2	85.0
	Sangat setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suska F

**VARIABEL X2**

**x1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Netral	20	25.0	25.0	30.0
	Setuju	40	50.0	50.0	80.0
	Sangat setuju	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	13	16.3	16.3	20.0
	Netral	36	45.0	45.0	65.0
	Setuju	20	25.0	25.0	90.0
	Sangat setuju	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Netral	16	20.0	20.0	26.3
	Setuju	46	57.5	57.5	83.8
	Sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	20	25.0	25.0	28.7
	Netral	24	30.0	30.0	58.8
	Setuju	24	30.0	30.0	88.8
	Sangat setuju	9	11.3	11.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

**VARIABEL (X3)**

**x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Netral	24	30.0	30.0	33.8
	Setuju	36	45.0	45.0	78.8
	Sangat setuju	17	21.3	21.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	11.3
	Netral	27	33.8	33.8	45.0
	Setuju	34	42.5	42.5	87.5
	Sangat setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total		80	100.0	100.0

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	10.0
	Netral	30	37.5	37.5	47.5
	Setuju	29	36.3	36.3	83.8
	Sangat setuju	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**x3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	18.8	18.8	18.8
	Netral	22	27.5	27.5	46.3
	Setuju	31	38.8	38.8	85.0
	Sangat setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Lampiran 3 Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	54	67.5	67.5	67.5
	Perempuan	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35 Tahun	54	67.5	67.5	67.5
	35-45 Tahun	18	22.5	22.5	90.0
	45-65 Tahun	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sekolah	8	10.0	10.0	10.0
	SD	13	16.3	16.3	26.3
	SMP	9	11.3	11.3	37.5
	SMA	32	40.0	40.0	77.5
	Perguruan Tinggi	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	19	23.8	23.8	23.8
	Wiraswasta	21	26.3	26.3	50.0
	Petani	6	7.5	7.5	57.5
	ASN	28	35.0	35.0	92.5
	IRT	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Lampiran 4: Hasil Uji Kualitas Data

#### 1. Variabel (X1)

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Variasi Produk
x1.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.876**	.826**	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.876**	.826**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	.876**	.876**	1	.831**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x1.4	Pearson Correlation	.826**	.826**	.831**	1	.917**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
Variasi Produk	Pearson Correlation	.973**	.973**	.942**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Variabel (X2)

### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Desain produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.627**	.503**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	.627**	1	.567**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	.503**	.567**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Desain produk	Pearson Correlation	.842**	.840**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3. Variabel (X3)

### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Inovasi Produk
x3.1	Pearson Correlation	1	.393**	.494**	-.122	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.280	.000
	N	80	80	80	80	80
x3.2	Pearson Correlation	.393**	1	.665**	.176	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.118	.000
	N	80	80	80	80	80
x3.3	Pearson Correlation	.494**	.665**	1	.096	.820**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.395	.000
	N	80	80	80	80	80
x3.4	Pearson Correlation	-.122	.176	.096	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.280	.118	.395		.000
	N	80	80	80	80	80
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.616**	.815**	.820**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Variabel (Y)

##### Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.804**	.500**	.530**	.270*	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y2	Pearson Correlation	.804**	1	.720**	.598**	.216	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.054	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y3	Pearson Correlation	.500**	.720**	1	.696**	.193	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.086	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y4	Pearson Correlation	.530**	.598**	.696**	1	.480**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y5	Pearson Correlation	.270*	.216	.193	.480**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.015	.054	.086	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.813**	.874**	.811**	.846**	.529**	1

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Realibitas

### 1. Variabel Variasi Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	4

### 2. Variabel Desain Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

### 3. Variabel Inovasi Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.597	4

### 4. Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

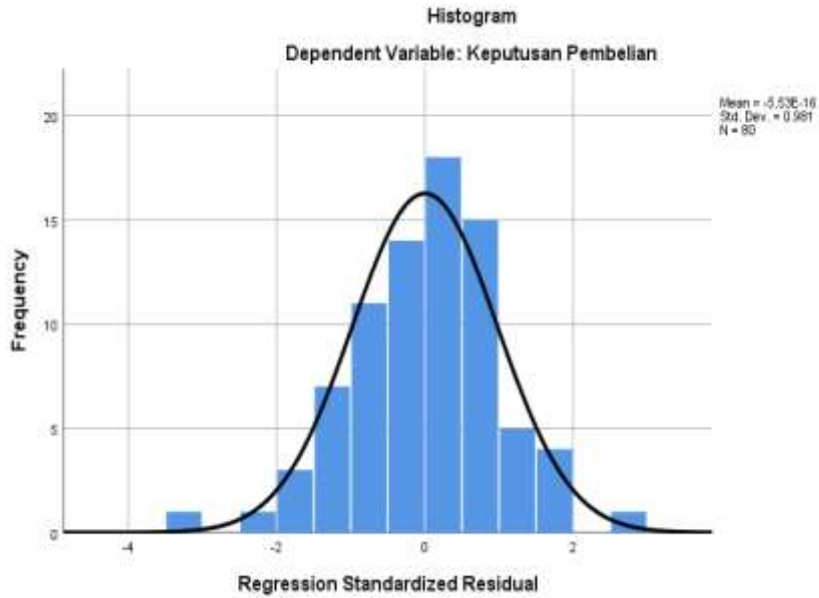
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

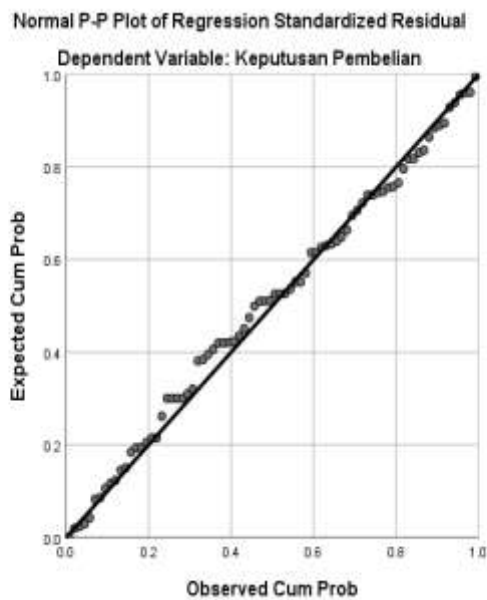
## Lampiran 5: Uji Asumsi Klassik

### Uji Normalitas

#### 1. Histogram



#### 2. Normal Plot-Pp



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Kolmogorov-Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75279955
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

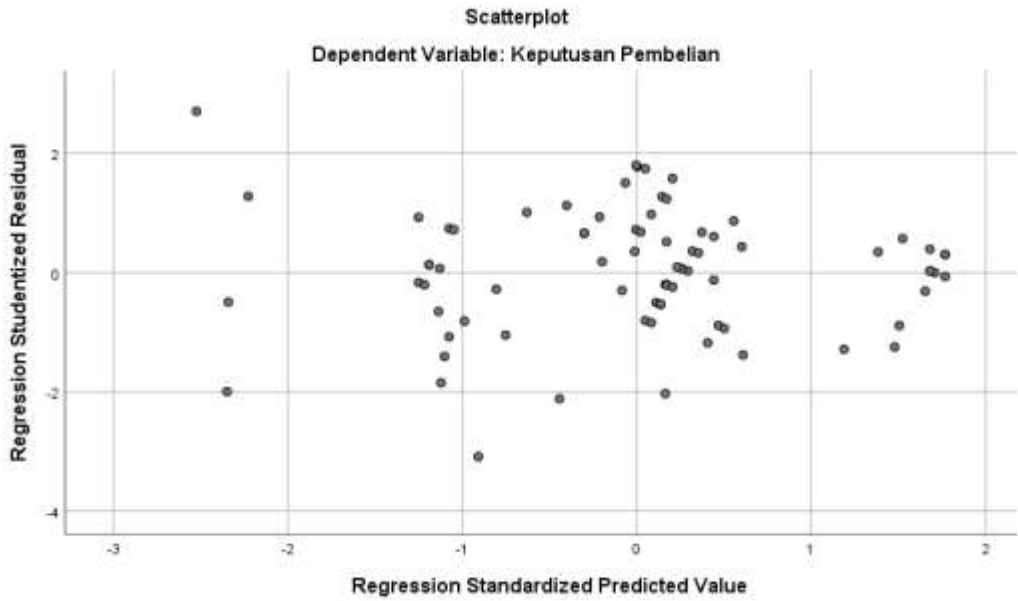
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.940	2.118		1.388	.169		
	Variasi Produk	.837	.193	.619	4.332	.000	.307	3.262
	Desain Produk	.077	.263	.046	.294	.770	.260	3.844
	Inovasi Produk	.176	.178	.104	.990	.325	.564	1.773

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: IBM Statistic 26



## Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Stat	V
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.940	2.118		1.388	.169		
	Variasi Produk	.837	.193	.619	4.332	.000	.307	:
	Desain produk	.077	.263	.046	.294	.770	.260	:
	Inovasi Produk	.176	.178	.104	.990	.325	.564	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hak cipta ini dilindungi undang-undang.
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak cipta dilindungi undang-undang

## Lampiran 7: Uji Hipotesis

### 1. X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.256	1.660		2.564	.012		
	Variasi Produk	.969	.107	.717	9.089	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.133	1.569		5.182	.000		
	Desain produk	1.068	.149	.629	7.151	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. X3 Terhadap Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.076	2.442		2.898	.005		
	Inovasi Produk	.828	.166	.491	4.978	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Secara Simultan Uji (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.895	3	219.632	27.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	598.655	76	7.877		
	Total	1257.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Variasi Produk, Desain produk

### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.505	2.807	2.019

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Variasi Produk, Desain produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 8: Tabel r Untuk df = 50-100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak cipta dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

### Lampiran 9: Titik Presentasi Distribusi t (df= 41-80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471



Hak Cipta © 2012 oleh UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 10: Tabel F (df 46-90)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

- Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2637/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/4/2023 Pekanbaru, 04 April 2023 M  
Sifat : Biasa 13 Ramadhan 1444 H  
Lampiran : -  
Perihal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Ferizal Rachmad, SE, MM  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Mhd. Hariwardana  
NIM : 11970114982  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Pengembangan Lembaga,



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si  
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tumpang, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2627/Un.04/F.VII/PP.00.9/4/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 03 April 2023 M  
12 Ramadhan 1444 H

Kepada  
Yth. Kepala Kantor  
Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Mhd. Hariwardana  
NIM. : 11970114982  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
"Pengaruh Variasi Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap  
Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Pekanbaru" Untuk itu kami  
mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada  
mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. H. Mahyarni, SE, MM  
NIP. 19700826 199903 2 001





Honda Arista Sudirman  
PT. Arista Auto Prima  
Jl. Jend. Sudirman No. 228  
Kelurahan Tangkerang Tengah  
Kecamatan Marpoyan Damai  
Telp : (0781) 45999 (Hunting)  
Fax : (0781) 47999

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Dengan ini, kami yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Yogi Prayitno, Amd.T  
Jabatan : Service Advisor

Menerangkan bahwa,

Nama : MHD. HARIWARDANA  
Nim : 11970114982  
Jurusan : Manajemen S1  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Telah selesai melakukan penelitian pada PT. Arista Auto Prima Pekanbaru pada tanggal 3 Juni 2023 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **"PENGARUH VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO DI KOTA PEKANBARU"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 03 Juni 2023  
PT. ARISTA AUTO PRIMA



Yogi Prayitno, Amd.T



## BIOGRAFI PENULIS

**MHD. HARIWARDANA** merupakan anak pertama dari Tiga bersaudara. Anak kandung dari Ayahanda Suriadi dan Ibunda Juningsih. Lahir di Kuta Baru pada tanggal 14 Desember 2001. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SDN 024 Bangko Mukti dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan

jenjang pendidikan di SMP Negeri 1 Bangko Pusako, dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Bangko Pusako dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil jurusan Manajemen S1 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melaksanakan ujian Munaqasyah pada hari Senin tanggal 26 Juni 2023 dengan judul Skripsi “**PENGARUH VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO DI KOTA PEKANBARU**” dan dinyatakan “**LULUS**” sebagai Sarjana Ekonomi (SE).

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.