

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

=====

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA PADA PT. AGUNG TOYOTA
(AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**ANGGA ADITIA
NPM : 167210422**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Angga Aditia
Npm : 167210422
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota
(Automall) SM. Amin Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan di nilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 20 April 2020

Turut Menyetujui,
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Ketua


La Ode Syarfan, SE., M.Si

Pembimbing


Eka Komala Sari, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Angga Aditia
Npm : 167210422
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

Naskah Skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 20 April 2020

Ketua



Eka Komala Sari, S.Sos., M.Si

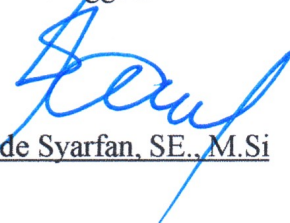
An. Tim Penguji

Sekretaris



Rosmita, S.Sos., M.Si

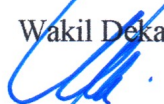
Anggota



La Ode Syarfan, SE., M.Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

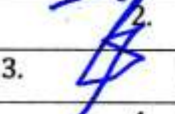
=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 126 /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 08 April 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 09 April 2020 jam 11.00 – 12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Angga Aditia
NPM : 167210422
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.**

Nilai Ujian : Angka : "85,33" ; Huruf : "A"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE.M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 



Dr. H. Panga Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :126/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Angga Aditia
N P M	: 167210422
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1. Eka Komalasari.,M.Si | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Rosmita.,S.Sos.,M.Si | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. Afrizal.,SE.,M.Si | Sebagai Notulen |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.



: Pekanbaru
: 08 April 2020

Dr. H. Ranga Setyo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Angga Aditia
Npm : 167210422
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota
(Automall) SM. Amin Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 20 April 2020

Ketua,



Eka Komala Sari, S.Sos., M.Si

An. Tim Penguji

Sekretaris,



Rosmita, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

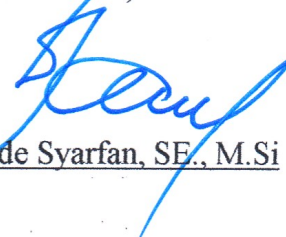
Wakil Dekan I,



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua,



La Ode Syarfan, SE., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah skripsi

Yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit

Tanda bakti dan ucapan terima kasih ku kepada

Segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang

Telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupanku

Sampai saat ini.

Khusus untuk Ayahda **Syamsuir**

Bersama Ibunda **Dasmurni** yang tercinta.

Terima kasih atas seluruh limpahan kasih sayang

Yang tidak terbatas yang telah Beliau curahkan kepada ku,

Semoga Allah Swt tetap melimpahkan rahmat dan

Karunia yang tiada terputus kepada Beliau, amin...

Kepada yang tersayang Ketiga abang ku

Bang Suhendra, Bang David Sanjaya dan Bang Eko Saputra

Yang telah memotivasi ku dalam menyelesaikan studi.

Terimakasih untuk semua

Bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT

Mencatatnya sebagai amal baik beliau dan

Membalasnya dengan rahmat dan karunia yang

Setimpal, amiin...

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang maha kuasa atas segala rahmat yang diberikannya dan shalawat kepada Nabi Muhammad Shallahu'alaihi wassalam sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru”** ini penulis tulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu.

Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan jasmani maupun rohani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi., SH. MCL. Selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan

kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang Bapak Pimpin.

3. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak La Ode Syarfan., SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
5. Ibu Eka Komala Sari, S.Sos., M.Si. Selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dari awal hingga akhir skripsi ini serta memberikan petunjuk, saran yang bermanfaat dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
6. Dosen-dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
7. Kepada Pimpinan beserta karyawan PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru, yang telah bersedia memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian dan pengambilan data yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
8. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 yang telah memberi dorongan, motivasi dan doa nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
9. Kepada Eka Nurrama Setyaningsih terimakasih sudah mensupport dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

10. Terakhir, tetapi yang utama dari keseluruhan, kepada keluarga besar tercinta khususnya untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda Syamsuir terimakasih sudah menjadi sosok ayah yang luar biasa tegas, baik, dan tidak mengenal lelah. Tak lupa juga kepada Ibunda Dasmurni yang telah memberi dukungan, semangat, terimakasih atas doa, ketulusan serta penantian yang panjang ini.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

Akhinya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 20 April 2020
Penulis,

Angga Aditia.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	ii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI	iii
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL	iv
PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan.....	18
1. Konsep Administrasi.....	18
2. Konsep Organisasi	18
3. Konsep Manajemen.....	19
4. Konsep Manajemen Pemasaran	21
5. Konsep Pemasaran	22
6. Produk	22

7. Kualitas Produk.....	25
8. Dimensi Kualitas Produk	26
9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	29
10. Keputusan Pembelian.....	32
11. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	35
12. Keterkaitan Antar Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	36
13. Penelitian Terdahulu	37
B. Kerangka Pikir.....	40
C. Hipotesis.....	41
D. Konsep Operasional	41
E. Operasionalisasi Variabel.....	44
F. Teknik Pengukuran	45

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel	57
D. Teknik Penarikan Sampel.....	58
E. Jenis dan Sumber Data	59
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Teknik Analisis Data	60
H. Jadwal Kegiatan Penelitian	63

BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	65
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	66
C. Corporate Values.....	67
D. Struktur Organisasi.....	68
E. Fungsi dan Tugas Organisasi	68
F. Jenis-Jenis Mobil Merek Toyota Pada PT. Agung Toyota	

(Automall) SM. Amin Pekanbaru	70
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	72
B. Hasil dan Pembahasan Data Analisis Kualitas Produk	77
C. Hasil dan Pembahasan Data Analisis Keputusan Pembelian	117
D. Uji Kualitas Instrumen	138
E. Uji Normalitas Data	141
F. Uji Hipotesis.....	142
BAB VI: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	145
B. Saran.....	146
DAFTAR KEPUSTAKAAN	148
LAMPIRAN.....	151

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel I.1 : Jenis Mobil Merek Toyota pada PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru Tahun 2019.....	4
Tabel I.2 : Jenis Produk Kategori Mobil MPV (<i>Multi-Purpose Vehicle</i>) di PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru Tahun 2017-2019	8
Tabel I.3 : Tabel Jenis atau Type Mobil Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru Tahun 2019.	11
Tabel I.4 : Data penjualan Mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru Tahun 2016-2019	14
Tabel II.1 : Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel II.2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Agung Toyota (Automall) Pekanbaru	44
Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Pembeli Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin	58
Tabel III.2 : Jadwal dan waktu kegiatan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru.	64
Tabel IV.1 : Jenis Mobil Merek Toyota pada PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru	70
Tabel V.1 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Umur Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Peknbaru.	73
Tabel V.2 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Umur ..	73
Tabel V.3 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	74
Tabel V.4 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	74

Tabel V.5 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru	75
Tabel V.6 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Tabel V.7 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Pekerjaan Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru	76
Tabel V.8 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Mengenai Merek Toyota Innova Sebagai Pilihan Keluarga.....	78
Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova mempunyai kemudi yang nyaman dalam berkendara.....	79
Tabel V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova memiliki Kualitas Mesin Mobil yang Kuat untuk Perjalanan Jauh ..	81
Tabel V.12 : Rekapitulasi Data Indikator Kinerja Pada Mobil Toyota Innova di PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	82
Tabel V.13 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova memiliki pilihan produk yang bervariasi	83
Tabel V.14 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova selalu mengembangkan produknya lebih baik setiap tahunnya.....	84
Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Fitur yang Lengkap	86
Tabel V.16 : Rekapitulasi Data Indikator Keragaman Produk Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru	87
Tabel V.17 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Tingkat Kualitas Produk Yang Baik	88
Tabel V.18 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova memiliki Ketahanan Produk yang Tahan Lama	89
Tabel V.19 : Tanggapan Responden Mengenai Mobil Toyota Innova Irit Bahan Bakar	90

Tabel V.20 : Rekapitulasi Data Indikator Kehandalan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekamaru	92
Tabel V.21 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Sesuai Dengan Standar Dalam Industri.....	93
Tabel V.22 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Slalu Adanya Penambahan Fitur Sesuai Keinginan Pembeli.....	94
Tabel V.23 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Mempunyai Ruangan Yang Luas	95
Tabel V.24 : Rekapitulasi Data Indikator Kesesuaian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	96
Tabel V.25 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Mempunyai Jaminan Keawetan Produk selama 5 Tahun..	97
Tabel V.26 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Atribut Yang Lengkap	99
Tabel V.27 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Spare Parts yang Digunakan Mobil Innova dapat Bertahan lama.....	100
Tabel V.28 : Rekapitulasi Data Indikator Daya Tahan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin	101
Tabel V.29 : Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan PT. Agung Toyota dalam Melakukan Pembelian Mobil.....	102
Tabel V.30 : Tanggapan Responden Mengenai Marketing PT. Agung Toyota Sudah Memuaskan Setiap Keluhan Konsumen Mengenai Produk yang Dibelinya	103
Tabel V.31 : Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan PT. Agung Toyota yang Langsung Menindak Lanjuti dengan Mengklaim Pada Kerusakan terhadap Produk	104
Tabel V.32 : Rekapitulasi Data Indikator Kemampuan Pelayanan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	106
Tabel V.33 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Variasi atau Model sesuai yang Di Inginkan	107

Tabel V.34 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Dalam Pemilihan Warna yang Inovatif	108
Tabel V.35 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memberikan Reputasi Yang Baik	109
Tabel V.36 : Rekapitulasi Data Indikator Estetika Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amir.....	110
Tabel V.37 : Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Kesan Produk yang Memuaskan.....	111
Tabel V.38 : Tanggapan Responden Mengenai Perusahaan Toyota Bertanggung Jawab terhadap Kualitas Produk Mobil Yang Di Jualnya	112
Tabel V.39 : Tanggapan Responden Mengenai Sudah Banyak Masyarakat Mengetahui Bahwa Citra Merek Mobil Toyota Innova Menjadi Favorite Pilihan Masyarakat.....	114
Tabel V.40 : Rekapitulasi Data Indikator Kualitas Yang Dipersepsikan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	115
Tabel V.41 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Varabel Kualitas Produk (X)	116
Tabel V.42: Tanggapan Responden Mengenai Kultural Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Mobil Toyota Innova	118
Tabel V.43 : Tanggapan Responden Mengenai Subkultural Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Mobil Toyota Innova	119
Tabel V.44 : Tanggapan Responden Mengenai Kelas Sosial Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Toyota Innova	120
Tabel V.45 : Rekapitulasi Data Indikator Kebudayaan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru	121
Tabel V.46 : Tanggapan Responden Mengenai Pendapat Keluarga Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Memutuskan Pembelian Mobil Toyota Innova	123
Tabel V.47 : Tanggapan Responden Mengenai Konsumen (Pembeli) Mendapatkan Referensi dari Kelompok	

Pengguna Mobil Toyota Innova dalam Pemilihan Produk Innova	124
Tabel V.48 : Tanggapan Responden Mengenai Arahkan Lingkungan Sekitar Rumah Mempengaruhi Responden (Kosumen) Dalam Membeli Mobil Toyota Innova	125
Tabel V.49 : Rekapitulasi Data Indikator Sosial Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	127
Tabel V.50 : Tanggapan Responden Mengenai Dalam Membeli Toyota Innova Sesuai Dengan Kualitas Yang Di Inginkan	128
Tabel V.51 : Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Disesuaikan Dengan Uang saku	129
Tabel V.52 : Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Karena Adanya Penawaran Dalam Produk Yang Dijualnya	130
Tabel V.53 : Rekapitulasi Data Indikator Faktor Pribadi Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru	131
Tabel V.54 : Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Dikarenakan Kualitas Mobil Innova Lebih Baik dari Jenis Mobil lain.....	132
Tabel V.55 : Tanggapan Responden Mengenai Dalam Membeli Mobil Toyota Innova Dikarenakan Pengaruh dari Iklan Produk .	134
Tabel V.56 : Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Inoova Dikarenakan Konsumen (Pembeli) Sudah Nyaman dalam Mengendari Mobil Toyota Innova	135
Tabel V.57 : Rekapitulasi Data Indikator Faktor Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	136
Tabel V.58 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	137
Tabel V.59 : Data Jumlah Mobil Yang Dipilih Oleh Konsumen Berdasarkan Sampel.	138
Tabel V.60 : Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Kualitas Produk)	139

Tabel V.61 : Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	140
Tabel V.62 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	141
Tabel V.63 : Uji Normalitas Data	142
Tabel V.64 : Analisis Regresi Linier Sederhana	143
Tabel V.65 : Hasil Uji Koefesien Determinasi	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru	40
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru	68

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
1. Surat Izin Penelitian No. 124/SK/PPBM-SLS-FM/2020 dari PT. Agung Toyota Automall SM. Amin Pekanbaru.....	151
2. Surat Rekomendasi No. 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/30002 dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.....	152
3. Surat Mohon Rekomendasi Riset No. 100/E-UIR/27-FS/2020.....	153
4. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi No. 647/A_UIR/5-FS/2020.....	154
5. Daftar Wawancara Untuk Manager PT. Agung Toyota Automall SM. Amin Pekanbaru.....	156
6. Daftar Kuesioner Untuk Konsumen atau Pembeli Mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.....	159
7. Rekapitulasi Identitas Responden Konsumen.....	168
8. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.....	170
9. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	174
10. Correlations Kualitas Produk.....	178
11. Reliability Kualitas Produk.....	186
12. Item-Total Statistics Kualitas Produk.....	187
13. Correlations Keputusan Pembelian.....	188
14. Reliability Keputusan Pembelian.....	192
15. Item-Total Statistics Keputusan Pembelian.....	193
16. Dokumentasi Penelitian.....	194

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga Aditia
Npm : 167210422
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 April 2020

Pelaku Pernyataan,



Angga Aditia

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA PADA PT. AGUNG TOYOTA
(AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU.**

ABSTRAK

**OLEH :
ANGGA ADITIA**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli atau pemilik mobil toyota innova sebanyak 58 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Porpositive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan regresi linear sederhana, pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji hipotesis dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis dan regresi linear sederhana bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,867 dengan nilai signifikan (*sig.*) sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk $df = n - 2 = 58 - 2 = 56$ yaitu 2,00324. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,867 > 2,00324$) dan *sig.* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil toyota innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin

Pada uji hipotesis yang menggunakan regresi linear sederhana, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikannya dengan nilai *alpha* sebesar 0,6 dan juga membandingkan antara nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Uji t menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Semua instrumen dalam penelitian ini valid dan realibel, hal tersebut dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,729 > 0,2586$) & nilai *cronbach's alpha* yang didapat lebih besar dari 0,6 ($0,893 > 0,6$ & $0,896 > 0,6$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY TOWARD THE PURCHASE
DECISION OF TOYOTA INNOVA CARS AT PT AGUNG TOYOTA
(AUTOMALL) SM AMIN PEKANBARU**

ABSTRACT

**BY :
ANGGA ADITIA**

This research was aimed to find out and analyze the influence of product quality toward the purchase decision of Toyota Innova cars at PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru. The sample in this research is Toyota innova cars buyer of 58 consumers at PT. Agung Toyota SM. Amin. The sampling technique taken was through Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations. The type of research used was descriptive research with simple linear regression. Method data analysis used to calculate is using validity test, reliability test, normality test, hypothesis test and t- test.

Based on the analysis and simple linear regression that product quality variables have a positive influence on purchasing decision. The test results show the t_{hit} value of 10,867 with a significant value of 0,000. t_{tab} value for $df = n - 2 = 58 - 2 = 56$ is 2,00324. The value $t_{hit} > t_{tab}$ ($10,867 > 2,00324$) and sig. 0,000 < 0,05. Which means that H_0 rejected and H_a accepted, meaning product quality (X) have significant influence to purchase decision (Y) Toyota innova cars at PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.

In the hypothesis test using simple linear regression, compares the significant value with an alpha value of 0,6 and also compares between values t_{hit} and t_{tab} , t test uses error rate of 0,05. All instrumen in this research are valid and reliable, that is because $r_{hit} > r_{tab}$ (0,729 > 0,2586) and the cronbach's alpha value obtained is greater than 0,6 (0,893 > 0,6 & 0,896 > 0,6).

Key words : Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global yang terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini telah banyak diwarnai dengan munculnya perusahaan atau usaha-usaha sejenis yang membuat persaingan semakin ketat dan hebat. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan canggih ini pun menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dan mendorong para pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen mampu memegang peran, yang berarti bahawa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen.

Keputusan konsumen dalam memilih kualitas produk dan menggunakan suatu produk identik dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia saat ini perkembangan industri telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu pada sektor otomotif, keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan dalam usaha bisnis semakin ketat. Sektor otomotif di Indonesia merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam sektor ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berinovasi agar lebih unggul dalam menghadapi pesaing-pesaing yang bergerak pada industri yang sama. Dalam proses produksi, produsen harus memperhatikan kualitas produknya, hal ini merupakan salah satu strategi bersaing dalam menghadapi persaingan dan memberikan pilihan pada calon pembeli untuk memilih jenis dan merek mobil sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan masyarakat dibidang transformasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi sesuai dengan lajunya peningkatan dan pertumbuhan penduduk yang pesat. Sasaran transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat yang menjadi kebutuhan saat ini adalah, mobil. Saat ini industri kendaraan (roda empat) mobil mengalami perkembangan yang sangat pesat, bukan hanya dinegara maju saja tetapi khususnya di indonesia kendaraan bermobil sudah menjadi hal wajib yang dimiliki oleh masyarakat. Di Pekanbaru Perusahaan mobil berlomba-lomba dalam memproduksi dan memasarkan produk yang menasar kepada konsumen. Setiap tahunnya konsumen mengganti mobilnya dikarenakan mobil yang sudah lama atau tahun sebelumnya sudah pada batas limit

pemakaian maka karena itu konsumen setiap tahunnya menjadi kewajiban membeli mobil, dengan kendaraan mobil dan sudah menjadi kebutuhan konsumen untuk memiliki mobil ini banyak perusahaan di kota Pekanbaru banyak yang memasarkan produk-produk mobil seperti merek Toyota, Honda, Daihatsu, Nissan, Kia, BMW, Isuzu dan masih banyak merek lainnya.

Semakin banyaknya jenis dan merek mobil membuat konsumen mempertimbangkan merek dengan kualitas mobil apa yang akan dibutuhkannya. Mobil berjenis MPV termasuk salah satu mobil yang banyak diminati oleh konsumen. Perilaku konsumen ini dalam mengambil keputusannya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor stimulasi dimana stimulasi ini menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen, dan pemrosesan informasi ini terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup) juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen dan menjadi suatu pertimbangan yang menyeluruh bagi pembeli.

PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru merupakan cabang dari sebuah Dealer Resmi mobil Toyota di Pekanbaru. Dimana pada perusahaan ini menjual produk mobil merek Toyota, seperti Avanza, Calya, Sienta, Altis, Voxy, Rush, Fortuner, Vios, Hilux, Yaris, Agya dan C-HR. Selain itu, PT Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru juga memberikan pelayanan lain seperti *showroom*, bengkel, *service*, dan menyediakan suku cadang. Berikut Jenis dan

Harga mobil yang dijual pada PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru.

Tabel I.1 : Jenis Mobil Merek Toyota pada PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru Tahun 2019

NO	Uraian (Jenis)	Harga Jual (Rp)
1	Avanza 1.3 E STD	197.750.000
2	Avanza 1.3 E	200.250.000
3	Avanza 1.3 G	218.100.000
4	Avanza 1.3 VELOZ	224.800.000
5	Avanza 1.5 VELOZ	236.800.000
6	Avanza 1.5 G	230.400.000
7	Avanza 1.5 G LTD	239.800.000
8	New agya 1.0 G	144.200.000
9	New agya 1.2 G	147.200.000
10	New agya 1.2 TRD	151.400.000
11	New innova 2.0 venturer	419.956.500
12	New innova 2.4 venturer	454.656.500
13	New innova 2.0 G bensin	321.400.000
14	New innova 2.4 diesel	351.300.000
15	New innova 2.0 V bensin	370.400.000
16	New innova 2.4 V diesel	404.100.000
17	New innova 2.0 Q bensin	406.600.000
18	New fortuner 2.4 G 4x2	486.100.000
19	New fotuner 2.4 G 4x4	606.600.000
20	New fortuner 2.4 VRZ 4x2	535.900.000
21	New fortuner 2.4 VRZ 4x4	679.400.000
22	New fortuner 2.4 VRZ TRD	547.900.000
23	New fortuner 2.7 SRZ 4x2	560.700.000
24	New fortuner 2.7 SRZ TRD	572.700.000
25	New C-HR 1.8 dual tone	489.900.000
26	New C-HR 1.8 single tone	497.400.000
27	New C-HR 1.8 HV dual T	528.900.000
28	New C-HR 1.8 HV single T	527.400.000
29	New calya 1.2 E STD	145.050.000
30	New calya 1.2 E	147.850.000
31	New calya 1.2 G	153.450.000
32	New yaris 1.5 E	248.200.000
33	New yaris 1.5 G	258.400.000
34	New yaris 1.5 S TRD	276.600.000
35	New sienta 1.5 E	244.700.000
36	New sienta 1.5 G	256.700.000
37	New sienta 1.5 V	271.700.000

NO	Uraian (Jenis)	Harga Jual (Rp)
38	New sienta 1.5 Q	310.500.000
39	New rush 1.5 G	251.300.000
40	New rush 1.5 TRD	262.400.000
41	New hilux SC 2.0 L bensin	229.700.000
42	New hilux SC 2.4 L diesel	245.830.000
43	New hilux EC E (4x4) diesel	357.200.000
44	New hilux DC E (4x4) diesel	421.550.000
45	New hilux DC G (4x4) diesel	442.550.000
46	New hilux DC V 4x4 diesel	480.650.000
47	New voxy 2.0	475.200.000

Sumber : PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru

Berdasarkan pada tabel I.1 diatas merupakan jenis-jenis mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru. Dimana type New Calya merupakan jenis mobil dengan harga termurah dibandingkan type mobil lainnya. Dan type mobil termahal dengan harga Rp. 679.600.000 merupakan mobil Toyota jenis New Fortuner 2.4 VRZ 4x4. Sedangkan untuk mobil Toyota Innova, dilihat dari harganya New Innova 2.4 Venturer lebih mahal dibandingkan jenis innova lainnya dikarenakan desain mobilnya yang lebih mewah, dan adanya tambahan body pada mobil dibandingkan type lainnya. Harga dari mobil Innova 2.4 venturer adalah Rp. 454.656.500 dan mobil toyota innova yang paling murah New Innova 2.0 G bensin dengan harga Rp. 321.400.000.

Saat ini mobil Toyota Innova merupakan salah satu tipe mobil untuk keluarga yang masih banyak diminati oleh konsumen. Meskipun Mobil Innova harganya cukup mahal, mobil innova memiliki kualitas yang sama dengan mobil kelas atas lainnya. Selain itu mobil Innova memiliki beberapa kelebihan yaitu kapasitas penumpang yang besar dan harga jual kembali yang tinggi. Oleh sebab itu alasan mengapa peneliti memilih mobil innova untuk di teliti karena, salah satu

hal terpenting mengapa konsumen membeli kijang innova adalah pertimbangan fitur, ukuran, dan harga jual nya.

Dan dari segi fitur, kapasitas yang besar, setir sudah memakai fitur tilt dan telescopic untuk dapat memberikan posisi mengemudi yang pas dengan kenyamanan pengemudi. Dimana fitur tilt dapat mengatur posisi setir naik turun dan dapat dilakukan dengan membuka tuas pengunci di bawah setir sedangkan fitur telescopic mengatur posisi setir untuk dapat maju mundur dengan jarak maksimal 3 inci. Ruang dalam mobil memiliki kapasitas cukup besar di bandingkan jenis mobil MPV lainnya baik dari sisi keluasaan kabin hingga ruang bagasi. Pada bagian *dashboard* mobil ada nya penambahan suhu AC secara otomatis, fitur ini hanya terdapat pada tipe innova Q dan tipe V. Terdapat lampu *ambient light* menggunakan LED pada bagian atap kabin pada tipe Q dan tipe V. Adanya layar monitor untuk penumpang yang duduk dibaris kedua. Untuk Audio mobil menggunakan layar 8 inchi dilengkapi fitur, air gesture (hanya perlu melambatkan tangan didepan layar untuk pemilihan menu), *miracast*, HDMI socket, *bluetooth*, dapat terhubung dengan gadegt serta perintah suara pada tipe Q dan tipe V. Perubahan signifikan pada desain MID (*Multi-Information-Display*). Dan pada semua kaca mobil dapat terbuka otomatis pada tipe Q.

Pada segi kenyamanan terdapat air bag untuk pengemudi dan penumpang depan. Untuk knee air bag terdapat pada semua tipe. Dual SRS air bag (alat pelindung keselamatan dan digunakan bersama dengan sabuk pengaman), yang terdapat pada semua tipe. Adanya *Smart Entry Key* (tanpa menggunakan kunci

kontak untuk menyalakan mesin) yang hanya pada tipe Q. Dilengkapi kabin tray, yang hanya pada tipe Q. Lalu captain seat pada baris kedua hanya pada tipe Q.

Setelah itu mobil toyota innova untuk bahan bakar lebih irit di bandingkan mobil MVP lainnya, setiap konsumennya pasti memikirkan faktor keiritan pada mobil yang akan dibelinya. Pada varian versi innova 2.4 Q A/T dengan kecepatan rata-rata 85km/jam menembus angka 19,6km/liter.

Toyota All New Innova Reborn merupakan jenis mobil *Multi-Purpose Vehicle* (MPV). *Multi-Purpose Vehicle* (MPV) juga biasa disebut sebagai mobil Minivan adalah klasifikasi mobil "multi-fungsi" yang dapat digunakan sebagai pengangkut penumpang sekaligus kendaraan pembawa barang. Kendaraan bertipe ini cenderung memiliki klasifikasi "mini-bus" dilihat dari bentuknya. Mobil jenis MPV saat awal berpenggerak belakang atau 4x2 atau *Rear Wheel Drive*, kemudian dikembangkan menjadi *Seven Seater* (7 Penumpang). Secara keseluruhan kendaraan jenis MPV *Multi-Purpose Vehicle* menguasai hampir 60% pangsa pasar otomotif nasional.

Selain itu Mobil MPV ini juga memiliki kenyamanan serta handling mendekati kenyamanan mobil sedan atau station wagon dan didesain untuk memiliki interior maksimum. Konsep mobil MPV adalah daya angkut untuk penumpang lebih yang banyak, sehingga cocok untuk mobil keluarga.

Mobil Toyota Innova terus melakukan inovasi-inovasi terbaru serta memiliki fitur-fitur yang berteknologi canggih dan modern, sudah tentu memiliki pesaing dari produk lainnya. Hal ini menyebabkan mengapa banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli mobil innova. Masyarakat indonesia sekarang juga

lebih cenderung membeli mobil berjenis MPV yaitu salah satunya mobil innova ini karena mereka menganggap bisa membawa lebih banyak penumpang atau keluarga besar, mobil ini juga bisa membawa banyak barang dikarenakan memiliki kapasitas ruangan yang besar, serta sudah juga memiliki fitur-fitur yang canggih.

Adapun jenis mobil MPV pada Mobil merek Toyota berdasarkan kelasnya yang sejenis innova dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.2 : Jenis Produk Kategori Mobil MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) di PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru Tahun 2017-2019

No	Merek	Type	Harga	Penjualan pertahun (Unit)		
				2017	2018	2019
1	Toyota Innova	New Innova 2.4 G – Venturer	Rp. 454.656.500	219	192	137
2	Toyota Sienta	New Sienta 1.5 E – Q	Rp. 310.500.000	168	190	98
3	Toyota Avanza	New Avanza 1.5 E – Veloz	Rp. 239.800.000	235	214	152
4	Toyota Calya	New calya 1.2 E – G	Rp. 153.450.000	175	183	112

Sumber : PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat di simpulkan bahwa mobil Toyota innova all type termasuk unggul dalam persaingan dengan jenis mobil lainnya. Akan tetapi penjualan mobil Toyota Innova kalah unggul dalam bersaing dengan mobil Toyota Avanza, ini dapat dilihat pada data penjualan tahun 2017-2019. Hasil penjualan pertahun mobil Toyota Innova sebanyak 219 unit pada tahun 2017, sebanyak 192 tahun 2018, dan sebanyak 137 tahun 2019 hingga Desember. Sedangkan penjualan mobil Toyota Avanza lebih tinggi pada tahun 2017 yaitu

sebanyak 235, tahun 2018 sebanyak 214, tahun 2019 sebanyak 152. Jika dibandingkan spesifikasi antara kedua mobil ini tidak sama, kedua produk ini memiliki kualitas produk yang berbeda. Salah satunya pada setiap mobil type terbaru Contohnya adalah mesin, performa tenaga, tingkat kapasitas Cc (*celinder*) VNT (Variable Nozzle Turbo) mobil Toyota Innova pada type terbaru venturer, Performa mesin Diesel berkapasitas 2.362Cc, dan intercooler bertenaga 149 Hp dan torsi 342 Nm lebih unggul dibandingkan dengan Toyota Avanza yang menghasilkan dengan kapasitas mesin 1.329Cc, dan performa mesin tenaga maksimum yang dimilikinya mencapai 96,5 Ps dan torsi maksimum 12,3 rpm. Selanjutnya pada aspek kenyamanan mobil Toyota New Innova Venturer, adanya fitur layaknya MPV mewah, tampilan venturer yang lebih sporty, suspensi independent di keempat roda, mesin diesel baru, mode berkendara eko, interior jauh lebih mewah dan nyaman. Dari segi harga, pada varian tertinggi mobil Toyota New innova 2.4 venturer yaitu berkisar Rp. 454.656.500 lebih tinggi di bandingkan mobil Toyota Avanza 1.5 G LTD kategori mobil terbaru yaitu berkisar Rp. 239.800.000.

Namun dilihat dari segi fungsinya mobil Innova dan Avanza kedua mobil ini memiliki kesamaan, sama sama mempunyai kapasitas 7 penumpang, bisa mengangkut barang banyak. Namun pada segi warna mobil, Avanza lebih banyak memiliki varian warna dibandingkan dengan mobil Innova. Adapun varian warna pada mobil avanza (Putih, Silver, Cokelat, Biru Tua, Merah Maroon, Hitam, Abu-abu) sedangkan mobil innova hanya memiliki 4 varian warna yaitu (Hitam, Putih, Abu-abu, Silver). Pada mobil Avanza dari segi hargapun tidak pernah berubah

dari generasi sebelumnya, dari segi konsumsi BBM Avanza lebih irit dibandingkan dengan mobil toyota Innova.

Dari segi pelayanan atau marketing perusahaan pun menjadi faktor yang menyebabkan penjualan mobil toyota avanza lebih banyak terjual dibandingkan mobil toyota innova. Dimana pada saat konsumen ingin membeli suatu jenis mobil yang sesuai dengan keinginannya, pada marketing akan menjelaskan mobil yang akan dibeli oleh konsumen dan akan memberi perbandingan dengan mobil lainnya sekelas MPV atau yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberitahu produk jenis mobil apa yang banyak diminati konsumen pada PT agung tersebut. Marketing memberi penjelasan mengenai kekurangan setiap mobilnya yaitu pada Toyota Innova yang memiliki ukuran besar, susah parkir, boros pada bensin, perawatan yang lebih mahal, sparepart yang lebih mahal, biaya service yang lebih mahal.

Dengan banyaknya perbedaan dan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh mobil Toyota innova salah satunya type venturer. Seharusnya mobil Toyota Innova mampu bersaing lebih unggul penjualannya di bandingkan dengan mobil Toyota Avanza. Sehingga hal ini menjadikan pekerjaan rumah (PR) bagi pihak manager pemasaran PT.Agung Toyota AutoMall SM.Amin Pekanbaru untuk lebih meningkatkan lagi Strategi pemasaran dalam memasarkan mobil innova kepada konsumen. Dilihat dari keunggulan mobil innova, produk tersebut juga sudah melakukan inovasi-inovasi setiap tahunnya dalam mengeluarkan produk toyota innova.

Persaingan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan suatu produk dengan melakukan inovasi seperti menambah suatu fitur yaitu yang berawal stater mobil memakai kunci kontak dan dahulu harapan untuk kedepannya agar mobil tampai memakai kunci kontak atau digantikan dengan hanya menggunakan tombol Engine Start Stop. Penambahan dari segi audio mobil tersebut yang berawal dari layar sentuh sekarang bisa hanya dengan Air gesture yang cukup mengibaskan tangan di depan sensor pada arah vertical atau herizontal. Adanya Toyota move dimana pada toyata move ini terdapat menu info mengenai produk produk toyota serta fitur untuk mengingatkan kapan waktunya service.

Kualitas produk menjadi salah satu peran yang sangat penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen untuk memilih produk mobil yang akan dibelinya nanti. Jika kualitas produk pada mobil tersebut tidak bagus meskipun harganya lebih murah maka minat konsumen dalam membeli mobil tersebut berkurang.

Adapun data penjualan All Type mobil Toyota Innova pada PT Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.3 : Tabel Jenis atau Type Mobil Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru Tahun 2019.

No	Type Mobil Innove	Harga	Penjualan (unit)
1.	Toyota Innova G 2.0	Rp. 312.050.000	47
2.	Toyota Innova G 2.4	Rp. 341.950.000	37
3.	Toyota Innova V 2.0	Rp. 361.050.000	18
4.	Toyota Innova V 2.4	Rp. 394.750.000	10
5.	Toyota Innova Q 2.0	Rp. 391.900.000	12
6.	Toyota Innova Venturer 2.0	Rp. 407.300.000	8
7.	Toyota Innova Venturer 2.4	Rp. 445.000.000	5
Total			137

Sumber : PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

Dilihat dari tabel I.3 di atas merupakan semua jenis atau all type dari Mobil toyota Innova, dimana pada type toyota innova G lebih murah dibandingkan dengan type innova venturer. Pada Innova type G mobil lebih banyak terjual dibandingkan Innova type lainnya. Dilihat dari segi spesifikasinya pada mobil Toyota Innova type G, untuk penggunaan headlampnya masih menggunakan multireflektor yang lampunya secara terpisah dengan lampu senja. Sementara untuk type diatas nya sendiri pada headlampnya dibekali dengan LED proyektor dan DRL. Bagian Eksterior jika dilihat sekilas, Desain Eksterior pada Kijang Innova type G dan V memang tidak ada perbedaan yang sangat mencolok. kedua Type Kijang innova ini memiliki desain eksterior yang gagah dan eksklusif. Akan tetapi jika kita perhatikan lebih detail, ada sebuah bagian yang membedakan kedua type mobil innova ini yaitu bagian Grill Bumper. Pada type G hanya ada sensor untuk mundur sedangkan pada varian V memiliki sensor setiap sudut dan didepannya.

Selain pada bagian *grill bumer* perbedaan lainnya untuk type G menggunakan spion yang sudah dilengkapi dengan fitur elektrik dan untuk warna yang digunakan pun menggunakan warna body. Sementara untuk type V menggunakan spion yang didukung dengan fitur *retractable*, elektrik dan *welcome light* yang berfungsi untuk memudahkan penumpang dan pengemudi memasuki kabin karena ada sorotan lampu dari spion.

Untuk type Q pada bagian body mobil terlihat sama dengan type V dan G, sedangkan untu varian Venturer ada tambahan body disetiap sudut body agar terlihat lebih elegan dan mewah. Sedangkan pada bagian interior type Q kursi

mobil menggunakan bahan black fabric, untuk type Venturer menggunakan bahan kulit. Innova Venturer juga sudah dilengkapi fitur *Vehicle Stbility Control* (VSC), *Hill Assist Control* (HAC), *Emergency Brake Signal* (EBS), ABS dan EBD dan *Parking camera* dan *corner* serta sensor parkir untuk semua type.

Berdasarkan setiap keunggulan type mobil diatas dapat dilihat juga bahwa spesifikasi innova type G kalah unggul dibandingkan dengan type innova lainnya, meskipun begitu konsumen lebih tertarik membeli mobil toyota innova type G dikarenakan faktor pribadi dimana harga type G lebih murah dibandingkan dengan type lainnya selain itu konsumen masih hanya memikirkan ruang mobil yang luas dibandingkan tambahan fitur mobil yang sudah memiliki keunggulan. Selain itu jika dilihat dari fitur-fiturnya, farian G bisa dikatakan sudah lengkap jika dibandingkan dengan type V pun tidak terlalu banyak perbedaannya. Meskipun type G merupakan type innova yang terendah tetapi mesinnya bervariasi yang sama dengan type lainnya, hal ini juga menjadi alasan mengapa konsumen lebih memilih mobil toyota innova type G.

Adapun data penjualan mobil Toyota Innova setiap tahunnya pada PT Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru Tahun 2016 -2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.4 : Data penjualan Mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru Tahun 2016-2019

No	Tahun	Penjualan Mobil Toyota All Innova (Unit)
1	2016	149
2	2017	219
3	2018	192
4	2019	137
Total		697

Sumber : PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru

Dari tabel diatas diketahui setiap tahunnya penjualan mobil Toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru mengalami fluktuasi yang artinya ada mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sebanyak 219 unit mobil kemudian mengalami penurunan pada tahun 2018 sebanyak 192 unit mobil dan pada tahun 2019 turun hanya sebanyak 137 unit mobil innova yang terjual .

Salah satu penyebab terjadi nya fluktuasi penjualan mobil Toyota Innova PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru adalah karena pihak manager pemasaran atau marketingnya belum maksimal dalam memasarkan produk innova dan dikarenakan harga mobil lebih mahal dibandingkan mobil yang sejenis nya.

Produk yang baik dimata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Apabila kuliatas produk itu bagus dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memperoleh fenomene-fenomena yang timbul di lapangan antara lain:

1. Dilihat dari sisi produk, mobil Toyota Innova memiliki kualitas, desain dan fitur yang cukup menarik untuk di pasarkan dalam menarik minat konsumen, namun pada tabel I.2 dapat dilihat dalam penjualan bahwa mobil Toyota innova kalah unggul bersaing dengan mobil Toyota Avanza.
2. Saat ini masih banyak konsumen dalam membeli mobil hanya melihat dari segi harga, nilai yang ekonomis dan nilai *sparepart* pada saat memutuskan pembelian mobil dan banyak konsumen yang membeli mobil sesuai dengan kebutuhan yang dapat digunakan untuk keluarga besar dan dapat dijadikan mobil travel.
3. Dilihat dari seluruh type mobil pada Innova konsumen lebih tertarik dengan mobil type G dimana lebih banyak mobil type G terjual dibandingkan Innova type lainnya.
4. Melalui pemasaran mobil Toyota Innova Venturer belum ada terfokus dan startegi khusus untuk memasarkan produk Innova Venturer. Sehingga dapat dilihat pada data penjualan produk toyota innova berada dibawah pesaing sementara secara kualitas produk type venturer lebih unggul

Atas dasar pertimbangan di atas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam usulan penelitian yang berjudul :”**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah Kualitas Produk Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru.
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru
3. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kualitas Produk Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru

3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota Automall Pekanbaru

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat secara teoritis

Di harapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman langsung bagi penulis untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan mengaplikasikan teori yang diperoleh dalam perkuliahan

- b. Manfaat secara akademik

Sebagai bahan informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin membahas tentang strategi pemasaran.

- c. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan informasi ataupun sebagai bahan masukan kepada pihak PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Konsep administrasi yang diidentikkan dengan berbagai bentuk keterangan tertulis, dalam studi administrasi di konsepsikan sebagai administrasi dalam arti sempit. pada konteks ini konsep administrasi di artikan sebagai rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretariatan yang terikat dengan surat menyurat (korespondensi) dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Sedangkan administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses aktivitas kerja sama sejumlah manusia di dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah di sepakati sebelumnya (zulkifli, 2014 ; 9)

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang telah di harapkan. (fahmi,2015;1)

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa administrasi suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang di lakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Konsep Organisasi

Menurut fuad dkk (2009;101) pada hakikatnya, organisasi dan manajemen tidak dapat di pisahkan. organisasi merupakan alat manajemen untuk

mencapai tujuannya. Organisasi adalah bentuk periserikatan untuk tujuan bersama. dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting , yaitu ;

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka
- c. Adanya tujuan yang ingin di capai

Secara ringkas dapat di berikan batasan organisasi sebagai berikut;

- a. Dalam arti badan, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu
- b. Dalam arti bagan, organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai tujuan
- c. Dalam arti dinamis, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembagian tugas, dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna untuk mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan

semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan (stoner dalam zulkifli, 2014;17)

The liang gie dalam zulkifli (2014;18) berpendapat bahwa manajemen suatu sub konsep tata pimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang berupa penggerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerja sama benar-benar tercapai. Manajemen sebagai suatu proses memiliki enam fungsi utama yaitu perencanaan, pembuatan keputusan, pengarahan, pengkoordinasian, pengontrolan, dan penyempurnaan.

1. Perencanaan adalah kegiatan yang menentukan hal-hal yang harus dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan serta bagaimana cara-cara mengerjakannya.
2. Pembuatan keputusan adalah kegiatan yang melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, perselisihan, keraguan yang timbul dalam kerja sama.
3. Pengarahan adalah kegiatan membimbing bawahan dengan jalan memberikan perintah, memberikan petunjuk, mendorong semangat kerja, menegakkan disiplin, memberikan teguran, dan lain usaha semacam itu agar mereka dalam melakukan pengerjaan mengikuti arah yang telah ditetapkan.
4. Pengkoordinasian adalah kegiatan menghubungkan orang-orang dan tugas-tugas sehingga terjamin adanya kesatuan atau keselarasan keputusan, kebijaksanaan, tindakan, langkah, sikap serta mencegah

timbulnya pertentangan, kekacauan, kekembaran dan kekosongan tindakan.

5. Pengontrolan adalah kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan serta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk, atau ketentuan-ketentuan yang ditetapkan.
6. Penyempurnaan adalah kegiatan memperbaiki segenap segi panataan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning, organizing, actuating dan controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Jadi, manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan aktifitas pemasaran yang dijalankan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari

sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. Konsep Pemasaran

Sedangkan menurut Kotler (2004:81) “Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontiunitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

6. Produk

Produk merupakan titik pusat antara kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli oleh konsumen, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2012: 62), mengemukakan “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu

yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

A) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam suatu kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dalam banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal biasanya lebih dari satu tahun).

c. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu : untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

1. *Material and Part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini terbagi menjadi dua yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang
2. *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long distance*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi
3. *Supplies and Service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

B) Tingkatan Produk

Menurut Fandy Tjiptono, (2010;96097) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran harus memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama atau inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan mendatang.

7. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kotler dan Armstrong (2008;272) dalam Andre Dwi Trisnawan,(2014:2) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau di implikasikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan Suatu kondisi yang selalu berubah dimanakemampuan produk atau jasa ini untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

8. Dimensi Kualitas Produk

John Sviokla seperti yang di kutip oleh Lupiyoadi (2001:221) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. kinerja beberapa produk biasanya di dasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasar nya bersifat umum (*universal*).

b. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. fitur suatu produk biasa nya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (Dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbul nya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*Malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus di keluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kuliatas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industri. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat di antisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. Daya tahan atau ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang di peroleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis,ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang di peroleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan pelayanan (*Servisasbility*)

Kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, prekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang di nilai secara subjektif oleh konsumen.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang di rasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang di persepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009:362) mengatakan bahwa :

a) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan

mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

d) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Moderen)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

i) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

10. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;159) keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini yang tidak dapat di pengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor tersebut dapat berguna dalam mengenali pembeli yang

berminat dan membentuk produk tampilan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- a. Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta, kepercayaan diri dan sikap. Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja pembeli.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2000:11) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjualan yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualannya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk ini akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

11. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora, 2001;194):

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhirnya.
- c. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana memberi dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*User*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Swasta dan Handoko, 2005;102), yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

12. Keterkaitan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini senada dengan pendapat dari (Kotler dan Armstrong;2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

13. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Vol	Nama Judul	Nama Penerbit	Metode	Hasil
1.	Vol. 4, No. 2, 2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	Rachman, M Aulia. Rizan, Mohammad . Saidani, Basrah	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode explanatory. alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 18.0	Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,7%; (2) desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,5%; (3) secara simultan kualitas produk dan desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,6%. Sisanya 82,4% dipengaruhi atau dijelaskan pada variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

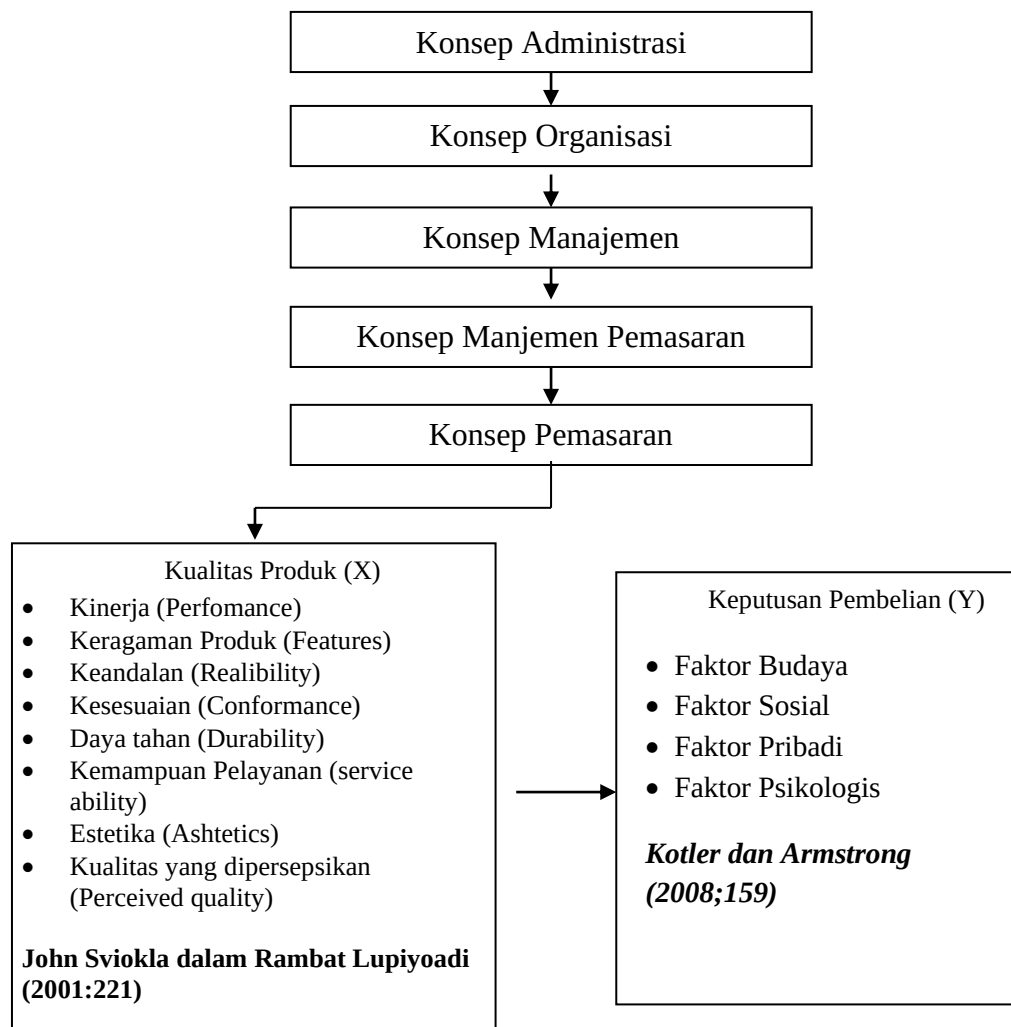
No	Vol	Nama Judul	Nama Penerbit	Metode	Hasil
2.	Vol.1 No.3 Sept mber 2013, Hal. 1251- 1259	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayan an Terhadap Keputusan Pemb elian Mobil Toyota Avanza	Sarini, Kodu	Penelitian ini menggunakan metode random. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda sampli ng	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Vol 1 No 2 (2017): Mei- Agust us 201 7	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Bandung	Yeni Andriy ani, Wandi Zulka arnaen	Metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskripsi, gambaran awal kisan secara sistematis, faktual dan kura tmengenai fakta- fakta, sifat- sifat serta hubun gan yang di teliti antar kualiti produk sebagai variabel X dan proses keputusan pemb elian variabel Y.	Hasil penelitian menunjukkan pe rsamaan regresi d engan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,365 + 0,917X$ dari persamaan re gresi tersebut dap at dilihat bahwa ko efisien regresi (Bi) untuk variabel kua litas produk (X) bertanda positif, artinya variabel te rsebut berpengaruh positif terhadap keputusan pemb elian (Y). Variabel kualitas produk (X) memiliki (...)

No	Vol	NamaJudul	NamaPene rbit	Metode	Hasil
					Koefisien regresi (Bi) sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X) satu satuan nilai akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) 0,917 satu nilai, dengan asumsi variabel lainnya nol.
4	Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607- 618	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Weenas, Jackson R.S.	Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika membeli Spring Bed Comforta

B. Kerangka Pikir

Mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru, maka kerangka pikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar II.1 : Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015;120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Di katakan 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 empirik dengan data.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.
- b. H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

D. Konsep Operasional

Konsep Operasional untuk memudahkan dan menghindari kesalahan pahaman dalam mengartikan kalimat, maka penulis mengambil kesimpulan diantaranya:

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebestumnya.

2. Organisasi adalah suatu kerja sama beberapa orang yang membagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan kerja dan menyatukan aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.
3. Manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan planning, organizing, actuating, dan controlling dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian.
4. Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkoordinasikan nilai pelanggan yang unggul.
5. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses individu-individu dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.
6. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.
7. Kualitas Produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
8. Keputusan Pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai

kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

E. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Agung Toyota (Automall) Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Manajemen Pemasaran	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	a) Merek b) Kemudi yang nyaman c) Mesinnya yang kuat	Ordinal
		2. Keragaman Produk (<i>Features</i>)	a) Pilihan produk b) Pengembangan produk c) Fitur produk	Ordinal
		3. Keandalan (<i>Realibility</i>)	a) Tingkat kualitas produk b) Ketahanan produk c) Irit bahan bakar	Ordinal
		4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	a) Bentuk produk b) Memenuhi keinginan fitur c) Keluasan pada ruangan mobil	Ordinal
		5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	a) Jaminan keawetan b) Atribut c) Spare part	Ordinal
		6. Kemampuan pelayanan (<i>Service ability</i>)	a) Pelayanan pembelian b) Pelayanan keluhan c) Pelayanan kerusakan	Ordinal
		7. Estetika (<i>Ashtetics</i>)	a) Bentuk variasi / Model b) Warna Produk c) Ketelitian uji coba produk	Ordinal
		8. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)	a) Kesan produk b) Tanggung jawab perusahaan c) Citra dan reputasi	Ordinal

1	2	3	4	5
Manajemen Pemasaran	Keputusan Pembelian	1) Faktor Kebudayaan	a) Kultural b) Subkultural c) Kelas Sosial	Ordinal
		2) Faktor Sosial	a) Keluarga b) Kelompok Referensi c) Lingkungan	Ordinal
		3) Faktor Pribadi	a) Keadaan sarana dan prasarana b) Kondisi saat pembelian c) Waktu berbelanja	Ordinal
		4) Faktor Psikologis	a) Persepsi b) Motivasi c) Pembelajaran	Ordinal

Sumber : Olahan Penelitian 2019

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono 2015;107). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yang baik, cukup baik, kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

Options	Bobot	Interval
Sangat Baik	5	81 % - 100%
Baik	4	61% - 80%
Cukup Baik	3	41% - 60%
Tidak Baik	2	21% - 40%
Sangat Tidak Baik	1	0% -20%

Sumber : Olahan Penelitian 2019

Variabel Kualitas Produk (X) memiliki 8 indikator, yaitu kinerja, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang di persepsikan

Adapun untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru, dilakukan penelitian dengan menetapkan ukuran : Sangat Baik 81% - 100%, Baik 61% -80%, Cukup Baik 41% - 60%, Tidak Baik 21% - 40%, Sangat Tidak Baik 0% - 20%.

Untuk mengetahui masing–masing penilaian atas variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 8 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kinerja

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja, berada pada internal 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja, berada pada internal 61% - 80%

- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja, berada pada internal 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja, berada pada internal 21% - 40%
- Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kinerja, berada pada internal 0% - 20%

2. Keragaman Produk

- Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keragaman produk, berada pada internal 81% - 100%
- Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keragaman produk, berada pada internal 61% - 80%
- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keragaman produk, berada pada internal 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keragaman produk, berada pada internal 21% - 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keragaman produk, berada pada internal 0% - 20%

3. Kehandalan

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada internal 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada internal 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada internal 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada internal 21% - 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada internal 0% - 20%

4. Kesesuaian

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kesesuaian, berada pada internal 81% - 100%

- Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kesesuaian, berada pada internal 61% - 80%
- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kesesuaian, berada pada internal 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kesesuaian, berada pada internal 21% - 40%
- Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kesesuaian, berada pada internal 0% - 20%

5. Daya Tahan

- Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tahan, berada pada internal 81% - 100%
- Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tahan, berada pada internal 61% - 80%
- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tahan, berada pada internal 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tahan, berada pada internal 21% - 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tahan, berada pada internal 0% - 20%

6. Kemampuan Pelayanan

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan pelayanan, berada pada internal 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan pelayanan, berada pada internal 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan pelayanan, berada pada internal 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan pelayanan, berada pada internal 21% - 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan pelayanan, berada pada internal 0% - 20%

7. Estetika

Sangat Baik	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator estetika, berada pada internal 81% - 100%
Baik	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator estetika, berada pada internal 61% - 80%
Cukup Baik	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator estetika, berada pada internal 41% - 60%
Tidak Baik	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator estetika, berada pada internal 21% - 40%
Sangat Tidak Baik	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator estetika, berada pada internal 0% - 20%

8. Kualitas yang dipersepsikan

Sangat Baik	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dipersiapkan, berada pada internal 81% - 100%
Baik	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dipersiapkan, berada pada internal 61% - 80%

- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dipersiapkan, berada pada internal 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dipersiapkan, berada pada internal 21% - 40%
- Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dipersiapkan, berada pada internal 0% - 20%

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 4 indikator, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Adapun untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru, dilakukan penelitian dengan menetapkan ukuran : Sangat Baik 81% - 100%, Baik 61% -80%, Cukup Baik 41% - 60%, Tidak Baik 21% - 40%, Sangat Tidak Baik 0% - 20%.

Untuk mengetahui masing – masing penilaian atas variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 4 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

- Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor kebudayaan, berada pada internal 81% - 100%

- Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor kebudayaan, berada pada internal 61% - 80%
- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor kebudayaan , berada pada internal 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor kebudayaan , berada pada internal 21% - 40%
- Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor kebudayaan , berada pada internal 0% - 20%

2. Faktor Sosial

- Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor sosial , berada pada internal 81% - 100%
- Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor sosial , berada pada internal 61% - 80%
- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor sosial , berada pada internal 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor sosial, berada pada internal 21% - 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor sosial , berada pada internal 0% - 20%

3. Faktor Pribadi

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor pribadi , berada pada internal 81% - 100%

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor pribadi , berada pada internal 61% - 80%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor pribadi , berada pada internal 41% - 60%

Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor pribadi , berada pada internal 21% - 40%

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor pribadi , berada pada internal 0% - 20%

4. Faktor Psikologis

- Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor pribadi , berada pada internal 81% - 100%
- Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor psikologis , berada pada internal 61% - 80%
- Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor psikologis , berada pada internal 41% - 60%
- Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor psikologis, berada pada internal 21% - 40%
- Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator faktor pribadi , berada pada internal 0% - 20%

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah pada dasarnya menggunakan penelitian survey Deskriptif, karena bermaksud memberikan penggambaran secara jelas, mendalam terperinci tentang keadaan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi, sehingga di peroleh perumusan terhadap masalah yang di hadapi.

Dari sudut metode yang digunakan dalam penelitian ini maka penelitian termasuk tipe kuantitatif, yaitu dengan menggunakan kenyataan yang ada dilapangan secara apa adanya. Menurut Sugiono (2017;09) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru. Jl. SM Amin No. 13, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Alasan saya melakukan penelitian di tempat ini karena, di PT.Agung

Toyota SM.Amin yang hanya menyediakan fasilitas untuk memperbaiki body mobil dan paint.

C. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017;81). Pada sampel penelitian jumlah populasi yang ada lebih dari 100 orang, maka penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin (Husein Umar 2008:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10%. Rumus slovin yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui Populasi Konsumen yang membeli Mobil Toyota Sebanyak 137

Konsumen:

$$n = \frac{137}{1 + 137 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{137}{1 + 137 \times 0.01}$$

$$n = \frac{137}{1 + 1.37}$$

$$n = \frac{137}{2.37} = 57,80 = 58 \text{ Orang}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 58 Orang konsumen atau pelanggan yang membeli mobil innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru. Dengan pertimbangan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussines* (2002;253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 Orang (dalam sugiono, 2015;188).

Untuk mendapatkan informasi mengenai aktifitas pemasaran perusahaan, penulis melakukan wawancara dengan 1 kepala Supervisor, 4 *marketing sales* pada PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru dan kepada pembeli mobil Toyota Innova dengan sampel sebanyak 58 konsumen. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Pembeli Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin

No	Keterangan	Populasi	Sampel	Persentase
1.	Konsumen yang membeli Mobil Toyota Innova (Januari – Agustus)	137	58	100%
	Jumlah	137	58	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Porpusive sampling* untuk konsumen. Digunakan pada konsumen dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data. Sugiyono (2010;85). Dari sekian banyak konsumen maka di ambil lah 58 konsumen yang merasa itu cocok untuk di jadikan sumber dan data.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari pengisian kusioner dan hasil wawancara dengan responden. Dapat di buat sebagai data untuk penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu dari PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru meliputi data target dan realisasi penjualan mobil merek toyota innova dalam 3 tahun terakhir, yaitu 2016, 2017, 2018 serta jenis jenis produk. Selain itu, penelitian juga mengambil data-data yang relavan dari buku-buku literatur dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Interview, yaitu mengadakan wawancara dan mengajukan pertanyaan langsung dengan pimpinan PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru

2. Kusioner, yaitu mengumpulkan data-data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada konsumen Mobil Toyota Innova untuk dijawab
3. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap responden bagaimana tanggapan konsumen tentang pemasaran mobil innova pada PT. Agung Toyota (Automall) Pekanbaru, untuk mendapatkan data yang akurat.
4. Dokumentasi, cara mengumpulkan data-data seperti struktur organisasi, sejarah singkat perusahaan dan dokumen-dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode yang penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu :

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005;41).

2) Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

X= Kualitas Produk

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$Y = a + bX$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing – masing variabel.

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara persial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak dengan kata lain variabel independent secara persial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama – sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (R^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linier yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari R^2 adalah sebagai berikut :

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

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Dalam kegiatan penelitian adalah pembagian waktu tertentu berdasarkan rencana pengaturan urutan kerja, daftar atau tabel kegiatan atau rencana kegiatan dengan pembagian waktu pelaksana yang terperinci, yang dimulai dari tahun 2019. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel III.2 : Jadwal dan waktu kegiatan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru.

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																											
		Agus 2019				Nov 2019				Des 2019				Jan 2019				Feb 2020				Mar 2020				Apr 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																												
2	Ujian Proposal																												
3	Revisi Proposal																												
4	Revisi Kusioner																												
5	Rekomendasi Survey																												
6	Survey Lapangan																												
7	Analisis Data																												
8	Penyusunan Skripsi																												
9	Konsultasi Revisi Skripsi																												
10	Ujian Skripsi																												
11	Revisi Skripsi																												
12	Pengadaan Skripsi																												

Sumber : Modifikasi penelitian, 2020

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Agung Toyota Automall SM. Amin Pekanbaru

PT. Agung Toyota berdiri secara resmi pada tanggal 20 Juli 1954 di kota Surabaya. Perusahaan yang didirikan oleh (Alm.) Samuel dan Ibu O.E. Pandjaitan ini pada awalnya bernama PT. Agung Concern yang bergerak di bidang showroom dan bengkel. Seiring dengan perkembangan perusahaan pada tahun 1985 PT. Agung Concern menambah bidang usaha yaitu importir kendaraan bermotor segala merek termasuk Toyota untuk merambah bisnis lebih luas. PT. Agung Concern resmi membuka cabang di Jakarta sekaligus menjadi pengimpor onderdil dan kendaraan *Built Up*.

Untuk mendukung kegiatan ekspor dan impor didirikan satu lagi perusahaan yang bernama Agung Raya pada tahun 1963. Perusahaan ini juga berkembang pesat sehingga merambah kebisnis ekspedisi muatan kapal, pengelolaan gudang peti kemas, dan jasa pengurusan transportasi. Keberhasilan dalam bidang otomotif utamanya penjualan mobil Toyota pada tahun 1972 PT. Agung Concern dipercaya menjadi Dealer utama Toyota untuk wilayah Surabaya dan Pekanbaru. Tahun 1972 kantor pusat di Surabaya di pindahkan ke Jakarta, dan PT Agung Concern resmi membuka cabang di Denpasar Bali untuk melayani penjualan mobil dan Suku Cadang kendaraan Toyota.

Pada tanggal 28 Desember 1992 PT. Agung Automall resmi berdiri. Pada tahun yang sama diadakan kesepakatan bersama untuk mengalihkan divisi trading Toyota ke PT Agung Automall, selanjutnya keddealeran Toyota sepenuhnya

dioperasikan oleh PT. Agung Automall, dan PT. Agung Concern menjadi Holding Company. Saat ini PT. Agung Automall sebagai main dealer resmi Toyota untuk wilayah Riau, Jambil, Bengkulu, Kep. Riau dan Bali, untuk Surabaya dibawah dealer Auto2000. Tahun 2014 PT. Agung Automall sebagai nama Branding yang sudah dikenal selama 22 Tahun diubah namanya menjadi PT. Agung Toyota.

Saat ini PT. Agung Toyota memiliki 19 Dealer yang melayani penjualan, service, suku candang, perbaikan body, dan cat diwilayah sebagian Sumatera dan sebagian Bali. Beberapa wilayah dealer yang dimiliki oleh PT. Agung Toyota juga merupakan area penjualan dari Auto2000, untuk itu dibuat kesepakatan untuk PT. Agung Toyota hanya boleh menjual mobil Toyota type tertentu saja. Salah satu daerah tersebut adalah di Pulau Bali adalah Alphard, Vellfire, All New Kijang Innova, dan Grand New Avanza dan Veloz. Untuk kendaraan SUV hanya dijual Lead Crusier dan New Fortuner. Dan untuk kendaraan Comercial hanya Hilux D-Cab dan S-Cab.

Diwilayah Provinsi Riau pada Kota Pekanbaru PT. Agung Toyota menjual semua type kendaraan Toyota kecuali Toyota Prius untuk kendaraan hybrid dan Toyota Truk Dyna untuk kendaraan comercial. Sementara itu untuk Wilayah provinsi Bengkulu, Jambi, Kepri, dan Batam jenis mobil yang dijual oleh Agung Toyota sama seperti di Pulau Batam.

B. Visi,Misi dan Moto PT. Agung Toyota Automall SM. Amin Pekanbaru

Visi : Menjadi perusahaan global penyedia jasa dan produk transportasi yang utama dan terhormat.

Misi : 1. Kami memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan.

2. Kami membangun sumber daya manusia yang profesional.

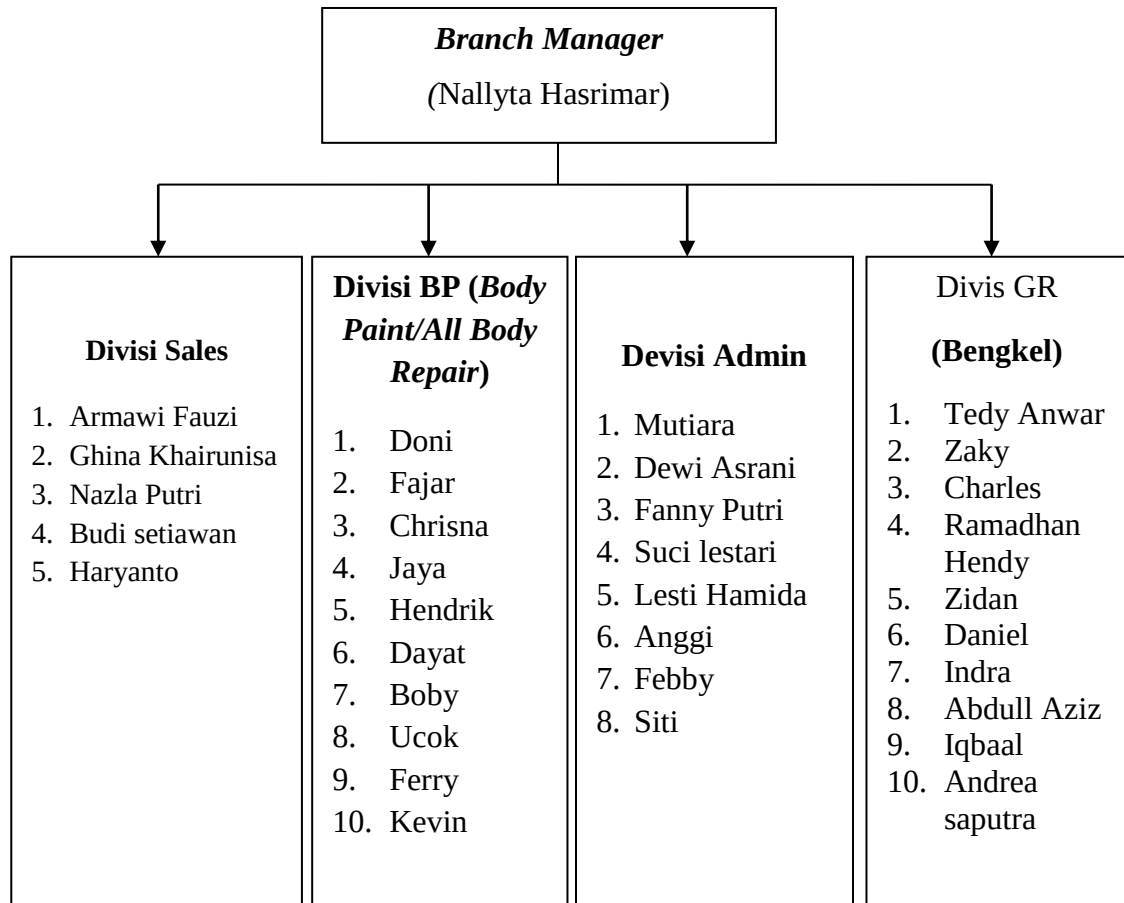
Motto : Let's Go Beyond

C. Corporate Values

- a. Integritas, berkomitmen pada tata kelola perusahaan yang baik dengan menjunjung tinggi standar etika dan tunduk pada segala peraturan serta hukum yang berlaku bagi seluruh anggota perusahaan sebagai kunci kesuksesan organisasi.
- b. Saling menghormati, mempunyai prinsip untuk selalu menjalankan bisnis dengan rasa tanggung jawab dan saling menghormati terhadap rekan bisnis, karyawan, masyarakat dan lingkungan.
- c. Kerjasama, bekerjasama dengan para pemangku kepentingan pelanggan, karyawan, rekan bisnis, asosiasi, dan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan.
- d. Keberanian, mempunyai keberanian untuk beradaptasi secara luwes dalam menghadapi segala perubahan situasi dengan selalu berfikir kedepan dan terbuka terhadap cara-cara baru yang inovatif.

D. Struktur Organisasi PT. Agung Toyota Automall SM. Amin Pekanbaru

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru



Sumber : PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru Tahun 2020

E. Job Description PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang struktur organisasi PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru, maka akan dijelaskan tentang tugas-tugasnya sebagai berikut :

1. Branch Manager

Tugas dari *Branch Manager* ini adalah :

- a. Mengambil keputusan dan mengawasi seluruh karyawan dan karyawan dan jelas juga mengawasi aktivitas yang dilakukan pada perusahaan dengan segala permasalahan.
- b. Mengedakan penjualan, perencanaan stok termasuk mengkoordinir order, bimbingan dan mengawasi sales man dalam mengatasi dan melakukan negosiasi pada setiap kondisi penjualan
- c. melaporkan secara berkala kepada direksi.

2. *Administration Head*

Tugas dari *Administration Head* ini adalah :

- a. Mengontrol segala aktivitas pembukuan, voucher uang masuk maupun uang keluar yang terjadi pada masing masing Departemen.
- b. Mengecek laporan bulanan yang dibuat oleh para bawahan mengenai catatan mutasi piutang dan dagang.
- c. Memberikan masukan kepada Branch Manager tentang hal-hal yang perlu jika ada kekurangan.

3. *Sales Supervisor*

Tugas dari *Sales Supervisor* ini adalah :

- a. Melaksanakan penjualan serta mengawasi *salesman* dalam rangka memasarkan produk.
- b. Memberikan masukan kepada Branch Manager tentang hal-hal yang dianggap perlu untuk dapat menarik pelanggan sebanyak banyaknya.
- c. Melaksanakan monitoring harga sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

4. *Sub Branch Manager*

Tugas dari *Sub Branch Manager* ini adalah :

- a. Melaksanakan penjualan serta mengawasi salesman dalam rangka memasarkan produk di cabang pembantu.
- b. Memberikan masukan kepada manager tentang hal-hal yang dianggap perlu untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya di cabang membantu.

5. *Workshop Head*

Tugas dari Workshop Head adalah :

- a. Memberikan laporan tentang pemeliharaan dan laporan tentang suku cadang kepada Branch Manager.
- b. Menyusun, mengatur dan mengawasi kegiatan pemeliharaan dan repair dan mesin-mesin perusahaan agar tidak mengganggu jalannya operasi perusahaan.
- c. Mengadakan pengecekan langsung bekerjanya dan kondisi semua peralatan masing-masing mesin atau peralatan perusahaan,

F. Jenis-Jenis Mobil Merek Toyota Yang Dijual Di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

Tabel IV.1 : Jenis Mobil Merek Toyota pada PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru

NO	Uraian (Jenis)	Harga Jual (Rp)
1	Avanza 1.3 E STD	197.750.000
2	Avanza 1.3 E	200.250.000
3	Avanza 1.3 G	218.100.000
4	Avanza 1.3 VELOZ	224.800.000
5	Avanza 1.5 VELOZ	236.800.000
6	Avanza 1.5 G	230.400.000

NO	Uraian (Jenis)	Harga Jual (Rp)
7	Avanza 1.5 G LTD	239.800.000
8	New agya 1.0 G	144.200.000
9	New agya 1.2 G	147.200.000
10	New agya 1.2 TRD	151.400.000
11	New innova 2.0 venturer	419.956.500
12	New innova 2.4 venturer	454.656.500
13	New innova 2.0 G bensin	321.400.000
14	New innova 2.4 diesel	351.300.000
15	New innova 2.0 V bensin	370.400.000
16	New innova 2.4 V diesel	404.100.000
17	New innova 2.0 Q bensin	406.600.000
18	New fortuner 2.4 G 4x2	486.100.000
19	New fotuner 2.4 G 4x4	606.600.000
20	New fortuner 2.4 VRZ 4x2	535.900.000
21	New fortuner 2.4 VRZ 4x4	679.400.000
22	New fortuner 2.4 VRZ TRD	547.900.000
23	New fortuner 2.7 SRZ 4x2	560.700.000
24	New fortuner 2.7 SRZ TRD	572.700.000
25	New C-HR 1.8 dual tone	489.900.000
26	New C-HR 1.8 single tone	497.400.000
27	New C-HR 1.8 HV dual T	528.900.000
28	New C-HR 1.8 HV single T	527.400.000
29	New calya 1.2 E STD	145.050.000
30	New calya 1.2 E	147.850.000
31	New calya 1.2 G	153.450.000
32	New yaris 1.5 E	248.200.000
33	New yaris 1.5 G	258.400.000
34	New yaris 1.5 S TRD	276.600.000
35	New sienta 1.5 E	244.700.000
36	New sienta 1.5 G	256.700.000
37	New sienta 1.5 V	271.700.000
38	New sienta 1.5 Q	310.500.000
39	New rush 1.5 G	251.300.000
40	New rush 1.5 TRD	262.400.000
41	New hilux SC 2.0 L bensin	229.700.000
42	New hilux SC 2.4 L diesel	245.830.000
43	New hilux EC E (4x4) diesel	357.200.000
44	New hilux DC E (4x4) diesel	421.550.000
45	New hilux DC G (4x4) diesel	442.550.000
46	New hilux DC V 4x4 diesel	480.650.000
47	New voxy 2.0	475.200.000

Sumber : Data dari PT. Agung Toyota (Automall) SM Amin Pekanbaru 2020

BAB V

HASIL PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran yang signifikan antara data dari responden dengan analisa yang di lakukan. Identitas responden ini yang di peroleh berupa data kuesioner yang di sebarakan oleh penulis yang berisikan mengenai umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota innova pada PT.Agung toyota (automall) SM.Amin Pekanbaru.

Untuk memperoleh data-data yang di perlukan dalam penelitian ini maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 58 eksemplar. Untuk lebih jelas nya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan di bawah ini sebagai berikut. :

1. Responden Berdasarkan Umur

Untuk mengetahui umur responden karyawan yaitu responden yang bekerja dan pembeli pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Umur Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 – 30	2	40%
2	31 – 40	3	60%
3	41 – 50	-	-
4	≥ 51	-	-
Jumlah		5	100%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia responden karyawan supervisor pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin berumur antara 31-40 tahun. Adapun supervisor ini adalah pemimpin yang mengatur segala dari tingkat marketing hingga pekerjaan lainnya yang menyangkut dalam struktur organisasi perusahaan. Marketing yang berusia 21-30 tahun berjumlah 2 orang dan ada marketing yang berumur antara 31-40 tahun berjumlah 2 orang. Adapun marketing ini adalah mengarahkan pembeli serta memasarkan produk mobil Toyota Innova kepada Konsumen untuk tertarik membeli produk mobil yang dijualnya.

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 – 30	7	12,07%
2	31 – 40	30	51,72%
3	41 – 50	15	25,86%
4	≥ 51	6	10,35%
Jumlah		58	100%

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa dari 53 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru, responden yang berusia antara 21-30 tahun yaitu berjumlah 7 orang dengan persentase 12,07%, responden yang berusia antara 31-40 tahun yaitu berjumlah 30 orang dengan persentase 51,72%,

responden yang berusia antara 41-50 tahun yaitu berjumlah 15 orang dengan persentase 25,86%, untuk responden yang berusia antara ≥ 51 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 10,35%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru adalah responden yang berusia 31-40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui Jenis Kelamin responden konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova dan karyawan pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Kelompok Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	3	60%
2	Perempuan	2	40%
Jumlah		5	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwasanya responden karyawan pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada jenis kelamin perempuan. Dimana jenis kelamin laki-laki berjumlah 3 orang dan yang berjenis kelamin perempuan 2 orang karyawan.

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelompok Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	49	84%
2	Perempuan	9	16%
Jumlah		58	100%

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa dari 58 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung

Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 49 orang dengan persentase 84% dan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu 9 orang dengan persentase 16%. Dapat disimpulkan bahwa pada tabel diatas konsumen yang melakukan pembelian mobil toyota innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova dan karyawan pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.5 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Kelompok Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	-	-
2	SMA	1	20%
3	S1	4	80%
4	S2	-	-
Jumlah		5	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasanya untuk identitas responden dilihat dari tingkatat, untuk dapat diketahui pendidikan S1 itu paling banyak mendominasi yaitu 4 orang, pendidikan yang paling rendah untuk karyawan marketing yaitu lulusan SMA berjumlah 1 orang.

Tabel V.6 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Kelompok Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	-	-
2	SMA	25	43%
3	S1	21	36%
4	S2	12	21%
Jumlah		58	100%

Berdasarkan tabel V.6 diatas, diketahui bahwa dari 58 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru, responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah sebanyak 25 orang dengan persentase 43%, responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 21 orang dengan persentase 36%, dan responden dengan tingkat pendidikan S2 yaitu berjumlah 12 orang dengan persentase 21%. Dapat disimpulkan bahwa pada tabel diatas konsumen yang melakukan pembelian mobil toyota innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru mayoritas pendidikan terakhirnya yaitu SMA dan S1.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova dan Karyawan pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.7 : Karakteristik Responden Karyawan Berdasarkan Pekerjaan Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Supervisor	1	20%
2	Marketing	4	80%
Jumlah		5	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karyawan yang bekerja pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru terdiri dari Supervisor yang

berjumlah satu orang dimana supervisor ini merupakan pimpinan di perusahaan yang mengatur dan mengawasi pekerjaan karyawan lainnya. Sedangkan Mareketing pada perusahaan berjumlah 4 Orang ini mengarahkan pembeli serta memasarkan produk mobil Toyota Innova kepada Konsumen untuk tertarik membeli produk mobil yang dijualnya.

Tabel V.8 : Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Swasta / Wiraswasta	30	52%
2	PNS	11	19%
3	Lain – lain	17	29%
Jumlah		58	100%

Berdasarkan tabel V.8 diatas, diketahui bahwa dari 58 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru, responden yang bekerja sebagai Swasta/wiraswasta sebanyak 30 Orang dengan persentase 52%, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 11 orang dengan persentase 19% dan responden dengan pekerjaan lain-lain seperti Karyawan BUMN, Karyawan BUMD, Polri, Pengacara, Dokter, Guru, Chevron dan sebagainya yaitu berjumlah 17 orang dengan persentase 29%.

B. Analisis Pada Kualitas Produk

Berikut tanggapan dari responden tentang kualitas produk mobil toyota innova yang meliputi tentang kinerja, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

Untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kualitas produk mobil toyota innova pada PT. Agung Toyota Innova (Automall) SM. Pekanbaru. Maka

berikut penulis akan jelaskan berdasarkan masing-masing indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini merupakan yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Artinya seberapa baik suatu produk melakukan apa yang seharusnya di lakukan. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya kinerja bisa berlainan, tergantung dari nilai fungsinya yang dijanjikan oleh perusahaan.

Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai kinerja produk mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Mengenai Merek Toyota Innova Sebagai Pilihan Keluarga

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	14	70	24,14%
2	Baik	4	17	68	29,31%
3	Cukup Baik	3	20	60	34,48%
4	Tidak Baik	2	7	14	12,07%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	212	100%
Rata – Rata				3,66	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.9 diatas, dapat diketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang merek toyota innova menjadi mobil pilihan keluarga. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 14 orang dengan persentasi 24,14% alasan mereka memilih pernyataan ini dikarenakan

bahwa mengenai mobil merek toyota innova sangat baik dijadikan sebagai pilihan mobil keluarga, responden yang menjawab baik berjumlah 17 orang dengan persentase 29,31% alasan mereka memilih pernyataan ini dikarenakan mengenai tentang merek Toyota Innova baik untuk dijadikan sebagai pilihan mobil keluarga, responden yang menjawab cukup baik berjumlah 20 orang dengan persentase 34,48% alasan mereka memilih cukup baik pernyataan ini dikarenakan mengenai tentang merek Toyota Innova untuk membawa keluarga besar atau anak cucu, responden yang menjawab tidak baik sebanyak 7 orang dengan persentase 12,07% alasan mereka memilih pernyataan ini dikarenakan mobil yang sebagai pilihan keluarga bukan hanya merek mobil Toyota Innova saja tetapi masih ada jenis mobil lainnya dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 212, rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,66 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang merek toyota innova adalah mobil pilihan keluarga.

Tabel V.10: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova mempunyai kemudi yang nyaman dalam berkendara

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	15	75	25,86%
2	Baik	4	12	48	20,69%
3	Cukup Baik	3	23	69	39,66%
4	Tidak Baik	2	8	16	13,79%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	208	100%
Rata-Rata				3,59	
Kriteria			Baik (61% - 80%)		

Berdasarkan tabel V.10 diatas dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan mengenai mobil innova yang mempunyai kemudi yang

nyaman dalam berkendara. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 15 orang dengan persentase 25,86% alasan mereka memilih pernyataan ini dikarenakan kemudi pada mobil Toyota Innova konsumen sangat nyaman dalam berkendara menggunakan mobil innova apalagi saat berkendara jauh, responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 12 orang dengan persentase 20,69% alasan konsumen memilih pernyataan ini dikarenakan mobil toyota innova yang digunakan saat berkenadara mereka merasa nyaman, responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 23 orang dengan persentase 39,66% alasan mereka memilih pernyataan ini dikarenakan konsmen merasa kemudi pada mobil toyota innova cukup baik dan mereka merasa nyaman nyaman saja untuk digunakan saat berkendara namun karena innova memiliki type yang banyak hal ini membawa pengaruh terhadap kemudi setiap mobilnya, responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 8 orang dengan persentase 13,79% alasan mereka memilih pernyataan kemudi mobil toyota innova tidak baik dikarenakan tidak semua type mendapatkan sistem kemudi yang sama lengkapnya dengan jenis type lainnya dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 208 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,59 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang mobil innova yang memiliki kemudi yang nyaman dalam berkendara.

Tabel V.11: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova memiliki Kualitas Mesin Mobil yang Kuat untuk Perjalanan Jauh

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	26	130	44,83%
2	Baik	4	21	84	36,21%
3	Cukup Baik	3	7	21	12,07%
4	Tidak Baik	2	4	8	6,90%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	243	100%
Rata-Rata				4,19	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.11 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan mengenai Toyota innova memiliki kualitas mesin mobil yang kuat untuk perjalanan jauh. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 26 orang dengan persentase 44,83% alasan mereka memilih pernyataan ini dikarenakan mesin pada mobil Toyota Innova sangat baik digunakan untuk perjalanan jauh, responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21% alasan mereka memilih pernyataan ini dikarenakan mesin yang digunakan pada mobil toyota innova baik digunakan saat perjalanan jauh, responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 7 orang dengan persentase 12,07% dikarenakan mesin mobil innova yang konsumen gunakan saat perjalanan cukup baik kualitas ketahanan jalanan jarak jauh, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% alasan konsumen memilih pernyataan ini dikarenakan kualitas mesin mobil toyota innova pada perawatan mobil cukup mahal dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 243 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor

yang di peroleh adalah 4,19 dapat di kategorikan tanggapan responden sangat baik tentang mobil innova cukup kuat digunakan saat perjalanan jauh.

Tabel V.12: Rekapitulasi Data Indikator Kinerja Pada Mobil Toyota Innova di PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mobil Merek Toyota Innova sebagai pilihan keluarga	212	31,9%
2	Mobil Toyota Innoa mempunyai Kemudi yang nyaman digunakan saat berkendara	208	31,4%
3	Mobil Toyota Innova memiliki kualitas mesin mobil yang kuat untuk perjalanan jauh	243	36,7%
Total		663	100%
		3.81	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data dari indikator kinerja Mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian **Baik** hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti mengenai kinerja produk dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“Mengenai kinerja pada produk mobil Innova dapat diperoleh penjelasan bahwa kinerja produk mobil innova selalu berusaha membuat produk menjadi lebih baik, perusahaan selalu mengembangkan produk mobil innova terutama pada kinerja mobil setiap tahunnya lebih baik agar memuaskan konsumen dan dilihat dari pemakai mobil innova ada yang sebagai jasa untuk angkutan travel” - Fauzi

2. Keragaman Produk (*Features*)

Keragaman produk di katakan sebagai aspek sekunder karna dimensi ini meningkatkan fungsi dasar suatu produk, karna perkembangan dimensi ini hampir tidak ada batasnya. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, maka dimensi ini menjadi target produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan menjadi loyal.

Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai keragaman produk mobil innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.13: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova memiliki pilihan produk yang bervariasi

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	21	105	36,21%
2	Baik	4	14	56	24,14%
3	Cukup Baik	3	14	42	24,14%
4	Tidak Baik	2	8	16	13,79%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	220	100%
Rata-Rata				3,79	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.13 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Pekanbaru dikarenakan memiliki pilihan produk yang bervariasi. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21% alasan konsumen memilih pernyataan ini karena produk toyota innova mempunyai banyak varian model dan type. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% alasan konsumen

memilih pernyataan ini karena setiap tahunnya Toyota Innova menambah variasi pada body mobil. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% alasan mereka memilih pernyataan ini karena merasa mobil toyota innova sudah melewati variasi dari standar uji produk mobil. Responden yang menjawab tidak baik berjumlah 8 orang dengan persentase 13,79% alasan responden memilih pernyataan ini karena mereka menganggap variasi mobil setiap type berbeda . Responden yang menjawab sangat tidak baik 1 orang dengan persentase 1,72% alasan responden memilih pernyataan ini karena hanya mobil yang bertype paling tinggi mobil innova yang banyak diberi variasi pada produ. Jumlah bobot responden adalah 220 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,79 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova memiliki pilihan produk yang berfariasi.

Tabel V.14: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova selalu mengembangkan produknya lebih baik setiap tahunnya

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	25	125	43,10%
2	Baik	4	18	72	31,03%
3	Cukup Baik	3	8	24	13,79%
4	Tidak Baik	2	7	14	12,07%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	235	100%
Rata-Rata				4,05	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.14 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung

Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova selalu mengembangkan produknya lebih baik setiap tahun. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 25 orang dengan persentase 43,1% dikarenakan alasan mereka bahwa yang mereka tahu Innova selalu mengeluarkan produk produk yang lebih baik setiap tahun dari itu body mobil, mesin bahkan kualitas produknya dari produk mobil innova sebelumnya. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 18 orang dengan persentase 31,03% alasan mereka memilih pernyataan ini karena mobil toyota innova dalam mengeluarkan produk terbarunya hanya dalam 2 tahun sekali. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 12 orang dengan persentase 13,79% karena mengembangkan produk hanya pada setiap kekurangan pada tahun sebelumnya. Responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 7 orang dengan persentase 12,07% karena produk lebih besar dari mobil pendahulu nya. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 235 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,05 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah sangat baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova selalu mengembangkan produknya lebih baik setiap tahunnya.

Tabel V.15: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Fitur yang Lengkap

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	22	110	37,93%
2	Baik	4	18	72	31,03%
3	Cukup Baik	3	12	36	20,69%
4	Tidak Baik	2	6	12	10,34%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	230	100%
Rata-Rata				3,97	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.15 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova memiliki fitur yang lengkap. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 22 orang dengan persentase 37,93% karena fitur toyota innova memiliki fitur yang sudah lebih canggih dari mobil tahun sebelumnya. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 18 orang dengan persentase 31,03% karena sudah bisa voice di audionya toyota innova sudah memanjakan konsumen dengan adanya tambahan fitur. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 12 orang dengan persentase 12,07% karena diturunkan hanya pada farian type tinggi. Responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 6 orang dengan persentase 10,34% karena tidak semua type mendapatkan fitur lebih di produk toyota innova. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 230 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,97 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada

PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova memiliki fitur yang lengkap.

Tabel V.16: Rekapitulasi Data Indikator Keragaman Produk Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Toyota Innova memiliki pilihan produk yang bervariasi	220	32,12%
2	Toyota Innova selalu mengembangkan produknya lebih baik setiap tahunnya	235	34,31%
3	Toyota Innova Memiliki Fitur yang Lengkap	230	33,57%
Total		685	100%
Bobot		3.94	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data dari indikator Keragaman Produk Mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian Baik hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti keragaman produk dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“pada fitur tahun mobil terbaru sangat sudah jauh lebih unggul dari mobil type tahun sebelumnya. Karena inovasi pembaharuan selalu ditunggu oleh peminat mobil MPV. Setiap type tinggi mempunyai fitur yang sudah bagus seperti adanya tambahan lampu LED diatas pelafone dalam mobil yang bisa di redupkan cahaya warna lampunya”- Fauzi

3. Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi ini lebih menunjukkan probabilitas adalah kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya. Hal ini berarti bahwa kualitas berkaitan dengan kemampuan produk yang bertahan.

Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Kehandalan produk mobil innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.17: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Tingkat Kualitas Produk Yang Baik

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	18	90	31,03%
2	Baik	4	27	108	46,55%
3	Cukup Baik	3	5	15	8,62%
4	Tidak Baik	2	6	12	10,34%
5	Sangat Tidak Baik	1	2	2	3,45%
Jumlah			58	227	100%
Rata-Rata				3,91	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.17 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova memiliki tingkat kualitas produk yang baik. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 18 orang dengan persentase 31,03% alasannya karena produk mobil toyota sebelumnya sangat jauh perubahan dari kualitas produk mobil tayota tahun ini. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 27 orang dengan persentase 46,55% karena kualitas innova sudah terlihat mewah bila dibandingkan dengan mobil kelas MPV. Responden yang memberikan jawaban cukup baik

berjumlah 5 orang dengan persentase 8,62% karena sudah melalui uji standar pasaran produk. Responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 6 orang dengan persentase 10,34% karena semua kualitas pasti dipertimbangkan oleh merek mobil lainnya. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 2 orang dengan persentase 3,45% karena banyaknya dikelas kijang dengan kualitas bagus bukan hanya innova saja. Jumlah bobot responden adalah 227 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,91 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova memiliki tingkat kualitas produk yang baik.

Tabel V.18: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova memiliki Ketahanan Produk yang Tahan Lama

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	27	135	46,55%
2	Baik	4	20	80	34,48%
3	Cukup Baik	3	7	21	12,07%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	243	100%
Rata-Rata				4,19	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.18 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova memiliki ketahanan produk yang tahan lama. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 27 orang dengan persentase 46,55% alasan responden memilih pernyataan ini karena mobil toyota innova sudah dipercaya dan terbukti

ketahanannya ketika mereka menggunakan mobil tersebut. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 20 orang dengan persentase 34,48% karena bahwa ketahanan toyota sudah lama diketahui oleh masyarakat banyak. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 7 orang dengan persentase 12,07% karena tahan lama dalam perjalanan jauh. Responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% karena tergantung service atau rutin check kondisi mobil. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena hanya tergantung pada penggunaan mobil. Jumlah bobot responden adalah 243 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,19 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah sangat baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova memiliki ketahanan produk yang tahan lama.

Tabel V.19: Tanggapan Responden Mengenai Mobil Toyota Innova Irit Bahan Bakar

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	14	70	24,14%
2	Baik	4	13	52	22,41%
3	Cukup Baik	3	19	57	32,76%
4	Tidak Baik	2	11	22	18,97%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	202	100%
Rata-Rata				3,48	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.19 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung

Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova cukup irit bahan bakar. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena terbukti irit dipakai untuk mobil merek toyota innova digunakan untu travell dan perjalanan jauh. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 13 orang dengan persentase 22,41% karena pada type innova berbahan bakar solar lebih irit dibanding bensin. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 19 orang dengan persentase 32,76% karena sebagai mobil dikelas kijang dan besar harus irit agar konsumennya puas. Responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 11 orang dengan persentase 19,97% karena tidak semua type innova bisa dibilang irit bahan bakar. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena varian type innova bensin tidak irit bahan bakar. Jumlah bobot responden adalah 202 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,48 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova cukup irit bahan bakar.

Tabel V.20: Rekapitulasi Data Indikator Keandalan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Toyota Innova Memiliki Tingkat Kualitas Produk Yang Baik	241	38,43%
2	Toyota Innova memiliki Ketahanan Produk yang Tahan Lama	248	34,39%
3	Toyota Innova Irit Bahan Bakar	232	32,88%
Total		721	100%
Bobot		3.86	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data dari indikator keandalan Mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian Baik hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti keandalan dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“Dengan suatu ketahanan mobil toyota innova sudah banyak diketahui para pencinta mobil, lalu mobil ini diminati untuk keluarga bukan karena hanya mobil yang luas tetapi juga kemampuan, ketahanan telah terbukti sebagai contoh mobil ini bukan hanya untuk keluarga tetapi juga bisa menjadi untuk bisnis” - Fauzi

4. Kesesuaian (Conformance)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan.

Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Kesesuaian produk mobil innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.21: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Sesuai Dengan Standar Dalam Industri

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	24	120	41,38%
2	Baik	4	24	96	41,38%
3	Cukup Baik	3	7	21	12,07%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	243	100%
Rata-Rata				4,19	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.21 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan bentuk produk mobil innova sesuai dengan standar dalam industri. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 24 orang dengan persentase 41,38 % karena sebelum mobil dipasarkan pasti sebelumnya sudah lulus uji test drive. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 24 orang dengan persentase 41,38% karena sebelum dipasarkan mobil wajib diuji kelayakan. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 7 orang dengan persentase 12,07% karena sudah ada tanda dari pabrik setiap rincian body dan mesin. Responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% karena merasa produk tidak nyaman digunakan meskipun sudah sesuai dengan standar industri. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada.

Jumlah bobot responden adalah 243 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,19 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah sangat baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova sesuai dengan standar dalam industri

Tabel V.22: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Slalu Adanya Penambahan Fitur Sesuai Keinginan Pembeli

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat baik	5	22	110	37,93%
2	Baik	4	23	92	39,66%
3	Cukup Baik	3	9	27	15,52%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	236	100%
Rata-Rata				4,07	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.22 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil innova selalu memenuhi keinginan konsumen dalam segi penambahan fitur. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 22 orang dengan persentase 37,93% karena setiap pembaharuan mobil ada penambahan fitur. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 23 orang dengan persentase 39,66% karena produk mobil toyota innova terbaru sudah ada tambahan fitur lainnya dari pada type tahun mobil sebelumnya. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 9 orang dengan persentase 15,52% menambah fitur hanya karena lebih untuk memanjakan konsumen. Responden yang memberikan jawaban tidak baik

berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% type type mobil berbeda jumlah fiturnya. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena tidak ada fitur lebih di type rendah. Jumlah bobot responden adalah 236 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,07 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah sangat baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil innova selalu memenuhi keinginan konsumen dalam segi penambahan fitur pada mobil.

Tabel V.23: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Mempunyai Ruang Yang Luas

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	17	85	29,31%
2	Baik	4	29	116	50,00%
3	Cukup Baik	3	8	24	13,79%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	232	100%
Rata-Rata				4,00	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.23 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil innova mempunyai kapasitas ruangan yang luas. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 17 orang dengan persentase 29,31% karena sebuah mobil kijang wajib besar. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 29 orang dengan persentase 50,00% karena sebagai mobil keluarga mobil toyota iinova bisa membawa keluarga dan anak. Responden yang memberikan jawaban

cukup baik berjumlah 8 orang dengan persentase 13,79% karena sesuai dengan kapasitas kursi tiga baris kebelakan. Responden yang menjawab tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% karena tidak terlalu luas dari mobil bertype kijang ataupun mobil besar lainnya. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena type mobil innova tidak sebesar mobil bus. Jumlah bobot responden adalah 232 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,00 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah Baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil Innova memiliki kapasitas ruangan yang luas.

Tabel V.24: Rekapitulasi DataIndikator Kesesuaian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mobil Toyota Innova Sesuai Dengan Standar Dalam Industri	243	34,18%
2	Mobil Toyota Innova Slalu Adanya Penambahan Fitur Sesuai Keinginan Pembeli	236	33,19%
3	Mobil Toyota Innova Mempunyai Ruangan Yang Luas	232	32,63%
Total		711	100%
Bobot		4.09	
Kriteria Penilaian		Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data dari indikator kesesuaian Mobil Toyota Innova dimana memiliki kriteria penilaian Sangat Baik hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti kesesuaian dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“Kesesuaian dapat diperoleh dari penjelasan bahwa kesesuaian produk mobil seama ini sangat memuaskan konsumen tanpa adanya komplain. Setiap yang menggunakan mobil toyota innova sudah memikirkan sebelum membeli sudah memperkirakan kesesuaian terhadap mobil tersebut.” – Fauzi

5. Daya Tahan (*Durability*)

Dimensi ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap suatu siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk ini disebut awet apabila sudah banyak dikonsumsi konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek yang lebih mudah dimengerti, karena itu sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet adalah hal waktu.

Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Daya Tahan produk mobil innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.25: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Mempunyai Jaminan Keawetan Produk selama 5 Tahun

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	23	115	39,66%
2	Baik	4	20	80	34,48%
3	Cukup Baik	3	9	27	15,52%
4	Tidak Baik	2	4	8	6,90%
5	Sangat Tidak Baik	1	2	2	3,45%
Jumlah			58	232	100%
Rata-Rata				4.00	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.25 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung

Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil innova memiliki jaminan keawetan produk selama 5 tahun atau lebih. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 23 orang dengan persentase 39,66% karena setiap mobil dijamin keawetan mesin selama lima tahun bahkan lebih. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 20 orang dengan persentase 34,48% karena tidak gampang rapuh atau copot dari bagian setiap mobil. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 9 orang dengan persentase 15,52% karena sudah mendapatkan jaminan keawetan dari perusahaan tersebut. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena keawetan produk tidak menjamin lebih dari 5 tahun sesuai dengan penggunaanya. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 2 orang dengan persentase 3,45% karena tidak menjamin keawetan apabila kecelakaan lalu lintas. Jumlah bobot responden adalah 232 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,00 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil Innova mempunyai jaminan keawetan produk selama 5 Tahun.

Tabel V.26: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Atribut Yang Lengkap

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	21	105	36,21%
2	Baik	4	20	80	34,48%
3	Cukup Baik	3	12	36	20,69%
4	Tidak Baik	2	4	8	6,90%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	230	100%
Rata-Rata				3,97	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.26 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil innova mempunyai atribut yang lengkap. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21% karena atribut yang digunakan mobil toyota innova sudah sangat bagus dari pada tahun mobil yang sebelumnya. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 20 orang dengan persentase 34,48% karena kualitas sudah ditambah menjadi kualitas kulit. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 12 orang dengan persentase 20,69% karena hanya membah atribut alegan pada type mobil terbaru. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena tidak semua type mendapatkan atribut lengkap seperti kulit pada setiap mobil. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena pada type terendah atribut biasa saja. Jumlah bobot responden adalah 230 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,97 dapat

di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil Innova mempunyai atribut yang lengkap.

Tabel V.27: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Spare Parts yang Digunakan Mobil Innova dapat Bertahan lama

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	24	120	41,38%
2	Baik	4	17	68	29,31%
3	Cukup Baik	3	10	30	17,24%
4	Tidak Baik	2	6	12	10,34%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	231	100%
Rata-Rata				3,98	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.27 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil innova pada spare parts yang digunakan memiliki ketahanan yang lama dan tidak mudah rusak. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 24 orang dengan persentase 41,38% karena spare parts yang digunakan mobil innova sudah teruji ketahanan. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 17 orang dengan persentase 29,31% karena spare part toyota innova harga nya tidak terlalu mahal. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 10 orang dengan persentase 17,24% karena spare part totyota innova yang kw1 tidak terlalu buruk dibandingkan dengan yang asli. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 6 orang dengan persentase 10,34% karena spare parts toyota innova ada yang palsu. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik

berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena tidak wajib membeli spare parts di pabrik atau di pada perusahaan toyota. Jumlah bobot responden adalah 231 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,98 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil innova pada spare parts yang digunakan memiliki ketahanan yang lama dan tidak mudah rusak.

Tabel V.28: Rekapitulasi DataIndikator Daya Tahan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mobil Toyota Innova Mempunyai Jaminan Keawetan Produk selama 5 Tahun	232	33,48%
2	Mobil Toyota Innova Memiliki Atribut Yang Lengkap	230	33,19%
3	Mobil Toyota Innova Spare Parts yang Digunakan Mobil Innova dapat Bertahan lama	231	33,33%
Total		693	100%
Bobot		3.98	
Kriteria Penilaian		Baik (61% – 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data dari indikator daya tahan mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian Baik hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti daya tahan dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“Berdasarkan ketahanan bahwa asuransi mengklaim bahwa mesin toyota innova 5 tahun dan jaminan kaewetan spare part tidak sampai 5 tahun apabila mobil dipakai tiap hari” – Fauzi

6. Kemampuan Pelayanan (*Servisability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Kemampuan Pelayanan produk mobil innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.29: Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan PT. Agung Toyota dalam Melakukan Pembelian Mobil

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	15	75	25,86%
2	Baik	4	8	32	13,79%
3	Cukup Baik	3	22	66	37,93%
4	Tidak Baik	2	13	26	22,41%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	199	100%
Rata-Rata				3,43	

Berdasarkan tabel V.29 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru konsumen mendapatkan pelayanan dalam melakukan pembelian produk mobil innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 15 orang dengan persentase 25,86% karena pelayanan di PT Agung Toyota dalam melakukan penjualan mobil sudah memuaskan. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 8 orang dengan persentase 13,79% karena pelayanan memberi penjelasan terhadap menjual produk mobil. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 22 orang dengan persentase 37,93% dalam melakukan pembelian mobil melalui tahap kebutuhan mobil yang ingin di carinya. Responden yang memilih

jawaban tidak baik berjumlah 13 orang dengan persentase 22,41% karena setiap pelayanan tidak bisa mengarahkan pembeli ke setiap produk mobil yang dijualnya. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 19 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,43 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan konsumen mendapatkan pelayanan dalam melakukan pembelian produk mobil innova.

Tabel V.30: Tanggapan Responden Mengenai Marketing PT. Agung Toyota Sudah Memuaskan Setiap Keluhan Konsumen Mengenai Produk yang Dibelinya

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	15	75	25,86%
2	Baik	4	16	64	27,59%
3	Cukup Baik	3	21	63	36,21%
4	Tidak Baik	2	5	10	8,62%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	213	100%
Rata-Rata				3,67	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.30 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru marketing pada perusahaan dalam melakukan pelayanan menanggapi keluhan konsumen mengenai produk yang dibelinya sudah memuaskan. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 15 orang dengan persentase 25,86% karena setiap keluhan langsung direspon baik oleh pihak marketing. Responden yang memberikan jawaban baik

berjumlah 16 orang dengan persentase 27,59% karena sudah mendengar setiap keluhan konsumen. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21%, karena setiap dalam keluhan konsumen pasti melalui check ulang keadaan mobil. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 5 orang dengan persentase 8,62% karena setiap keluhan hanya di tandai sebagai keluhan konsumenada yang tidak ditindaklanjuti secara langsung. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena tidak bisa mengeluhkan mengenai produk berulang-ulang kali. Jumlah bobot responden adalah 213 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,67 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru, marketing pada perusahaan dalam melakukan pelayanan menanggapi keluhan konsumen mengenai produk yang dibelinya sudah memuaskan.

Tabel V.31: Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan PT. Agung Toyota yang Langsung Menindak Lanjuti dengan Mengklaim Pada Kerusakan terhadap Produk

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	14	70	24,14%
2	Baik	4	14	56	24,14%
3	Cukup Baik	3	18	54	31,03%
4	Tidak Baik	2	8	16	13,79%
5	Sangat Tidak Baik	1	4	4	6,90%
Jumlah			58	200	100%
Rata-Rata				3,45	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.31 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru Perusahaan langsung menindak lanjuti dengan mengklaim kerusakan apabila adanya kerusakan terhadap produk yang dibeli konsumen. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena setiap mengklaim pada kerusakan terhadap produk dengan barang yang asli dari pabrik. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena setiap menindaklanjuti pihak marketing langsung mencatat bagian yang diklaim. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 18 orang dengan persentase 31,03% karena dalam menindak lanjuti harus meencapai 30% kerusakan. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 8 orang dengan persentase 13,79% tidak dapat mengklaim kerusakan yang kecil atau sedikit pada mobil. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena harus dapat diklaim secara lama dengan kerusakan parah. Jumlah bobot responden adalah 200 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,45 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru, Perusahaan langsung menindak lanjuti dengan mengklaim kerusakan apabila adanya kerusakan terhadap produk mobil innova

Tabel V.32: Rekapitulasi Data Indikator Kemampuan Pelayanan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Pelayanan PT. Agung Toyota dalam Melakukan Pembelian Mobil	199	32,52%
2	Marketing PT. Agung Toyota Sudah Memuaskan Setiap Keluhan Konsumen Mengenai Produk yang Dibelinya	213	34,80%
3	Pelayanan PT. Agung Toyota yang Langsung Menindak Lanjuti dengan Mengklaim Pada Kerusakan terhadap Produk	200	32,68%
Total		612	100%
Bobot		3.52	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data dari indikator kemampuan pelayanan Mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian Baik hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti kemampuan pelayanan dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“Kemampuan pelayanan pada perusahaan dapat dijelaskan bahwa karyawan sudah semaksimal mungkin memberikan pelayanan dalam pembelian mobil bisa secara langsung kepada konsumen. Selain itu bisa juga memberikan pelayanan melalui via sosial media” - Fauzi

7. Estetika (Aesthetics)

Dimensi ini menunjukkan sebagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli suatu produk bukan karena kinerja atau keistimewaan lainnya tetapi berdsarkan kualitas produk tersebut.

Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Kesesuaian produk mobil innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.33: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Variasi atau Model sesuai yang Di Inginkan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	21	105	36,21%
2	Baik	4	24	96	41,38%
3	Cukup Baik	3	4	12	6,90%
4	Tidak Baik	2	9	18	15,52%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	231	100%
Rata-Rata				3,98	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.33 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil memiliki variasi yang sesuai dengan keinginan dan yang dibutuhkan konsumen. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21% karena memiliki banyak model yang sesuai dengan yang diinginkan. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 24 orang dengan persentase 41,38% karena banyak variasi untuk dipilih oleh pembeli. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena meskipun tipe terendah banyak model dan variasi yang kita inginkan. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 9 orang dengan persentase 15,52% karena variasi yang lengkap pada type tertinggi saja. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden

adalah 231 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,98 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil memiliki variasi yang sesuai dengan keinginan dan yang dibutuhkan konsumen.

Tabel V.34: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Dalam Pemilihan Warna yang Inovatif

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	16	80	27,59%
2	Baik	4	23	92	39,66%
3	Cukup Baik	3	12	36	20,69%
4	Tidak Baik	2	6	12	10,34%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	225	100%
Rata-Rata				3.88	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.34 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil memiliki varian pilihan warna mobil yang inovatif. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 16 orang dengan persentase 27,59% karena pemilihan warna bisa yang kita inginkan. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 23 orang dengan persentase 39,66% pilihan warna dari pabrik sudah banyak varian warna untuk mobil innova. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 12 orang dengan persentase 20,69% mengenai toyota innova ini sudah mempunyai warna yang inovatif. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 6 orang dengan persentase 10,34% karena innova

tidak memiliki warna maroon. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena masih banyak jenis mobil lain yang memiliki varian warna lebih banyak dibandingkan mobil Innova. Jumlah bobot responden adalah 221 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,81 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil memiliki varian pilihan warna mobil yang inovatif.

Tabel V.35: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memberikan Reputasi Yang Baik

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	21	105	36,21%
2	Baik	4	24	96	41,38%
3	Cukup Baik	3	9	27	15,52%
4	Tidak Baik	2	4	8	6,90%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	236	100%
Rata-Rata				4,07	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.35 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil Toyota Innova memberikan reputasi yang baik. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21% karena innova memberikan reputasi yang banyak kepada masyarakat. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 24 orang dengan persentase 41,38% Toyota innova sudah terkenal baik oleh sifat mesinnya. Responden yang memberikan

jawaban cukup baik berjumlah 9 orang dengan persentase 15,52% karena sudah mempunyai bukti bahwa innova tidak banyak mempunyai kendala. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena tidak hanya innova yang mempunyai reputasi yang baik. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 236 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,07 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah sangat baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil Toyota Innova memberikan reputasi yang baik.

Tabel V.36: Rekapitulasi DataIndikator Estetika Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amir

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mobil Toyota Innova Memiliki Variasi atau Model sesuai yang Di Inginkan	231	33,38%
2	Mobil Toyota Innova Dalam Pemilihan Warna yang Inovatif	225	32,52%
3	Mobil Toyota Innova Memberikan Reputasi Yang Baik	236	34,10%
Total		692	100%
Bobot		3.95	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi data dari indikator estetika mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian Baik hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti estetika dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“Dapat dilihat dari berbagai variasi setiap type mobil berbeda dan yang pertama yang dilihat oleh konsumen pasti model dari variasi baru warna produk apa saja. Dapat dilihat lagi bahwa produk toyota innova saat ini sudah ditingkat MPV mewah disetiap bagian rinci mobil.” - Fauzi

8. Kualitas Yang Di Persepsikan (*Perceive quality*)

Dimensi ini menunjukkan kualitas yang dipersepsikan berupa citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Berikut tanggapan konsumen dari 58 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Kualitas yang dipersepsikan produk mobil innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.37: Tanggapan Responden Mengenai Toyota Innova Memiliki Kesan Produk yang Memuaskan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	23	115	39,66%
2	Baik	4	19	76	32,76%
3	Cukup Baik	3	5	15	8,62%
4	Tidak Baik	2	7	14	12,07%
5	Sangat Tidak Baik	1	4	4	6,90%
Jumlah			58	224	100%
Rata-Rata				3,86	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.37 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil Toyota Innova memiliki kesan produk yang memuaskan. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 23 orang dengan persentase 39,66% karena bahwa

toyota innova ini telah mempunyai kesan kepada masyarakat banyak. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 19 orang dengan persentase 32,76% karena innova bisa memuaskan konsumen yang membeli produk dari Toyota. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 5 orang dengan persentase 8,62% karena tidak pernah dalam kesan menjatuhkan nama produk. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 7 orang dengan persentase 12,07% karena tidak pernah kekurangan innova tercerminkan ke nama produknya. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena tidak hanya innova yang mempunyai kesan produk yang memuaskan kosumen. Jumlah bobot responden adalah 224 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,86 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mobil Toyota Innova memiliki kesan produk yang memuaskan pagi penggunaanya.

Tabel V.38: Tanggapan Responden Mengenai Perusahaan Toyota Bertanggung Jawab terhadap Kualitas Produk Mobil Yang Di Jualnya

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	27	135	46,55%
2	Baik	4	24	96	41,38%
3	Cukup Baik	3	3	9	5,17%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	247	100%
Rata-Rata				4.26	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.38 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan perusahaan bertanggung jawab terhadap kualitas produk mobil yang dijualnya. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 27 orang dengan persentase 46,55% karena apabila terjadi kendala pada rproduk yang dijualnya langsung di selesaikannya. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 24 orang dengan persentase 42,38% setiap perusahaan bertanggung jawab terhadap kualitas yang dijualnya. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% karena produk mobil ini jarang kualitas yang dibawah standar. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17 karena tidak semua perusahaan atau merek dengan kualitas produk yang tidak teruji. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karema tidak semua perusahaan yang bermerek tidak bertanggung jawab terhadap kualitas produk mobil yang dijualnya. Jumlah bobot responden adalah 247 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4.26 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah sangat baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan perusahaan bertanggung jawab terhadap kualitas produk mobil yang dijualnya.

Tabel V.39: Tanggapan Responden Mengenai Sudah Banyak Masyarakat Mengetahui Bahwa Citra Merek Mobil Toyota Innova Menjadi Favorite Pilihan Masyarakat

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	24	120	41,38%
2	Baik	4	24	96	41,38%
3	Cukup Baik	3	5	15	8,62%
4	Tidak Baik	2	5	10	8,62%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	241	100%
Rata-Rata				4,16	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.39 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil Toyota Innova memiliki citra yang baik dan favorite yang dikenal oleh masyarakat. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 24 orang dengan persentase 41,38% karena mengetahui bahwa citra merek mobil toyota innova menjadi favorite keluarga. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 41 orang dengan persentase 41,38% sudah banyak respon masyarakat mobil Toyota Innova menjadi pilihan konsumen. Responden yang memilih jawaban cukup baik berjumlah 5 orang dengan persentase 8,62% karena sudah bisa menjadi favorite suatu citra merek. Responden yang menjawab tidak baik berjumlah 5 orang dengan persentase 8,62% tidak semua innova menjadi favorite keluarga. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 241 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,16 dapat di kategorikan

tanggapan responden adalah sangat baik dan sangat Setuju karena hasil frekuensi yang seimbang tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan produk mobil Toyota Innova memiliki citra yang baik dan favorite serta dikenal banyak oleh masyarakat.

Tabel V.40: Rekapitulasi DataIndikator Kualitas Yang Dipersepsikan Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mobil Toyota Innova Memiliki Kesan Produk yang Memuaskan	224	31,46%
2	Perusahaan Toyota Bertanggung Jawab terhadap Kualitas Produk Mobil Yang Di Jualnya	247	34,70%
3	Mengenai Sudah Banyak Masyarakat Mengetahui Bahwa Citra Merek Mobil Toyota Innova Menjadi Favorite Pilihan Masyarakat	241	33,84%
Total		712	100%
Bobot		4.09	
Kriteria Penilaian		Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi data dari indikator kualitas yang dipersepsikan pada mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian Sangat Baik hal ini dikarenakan dari pendahulunya sudah terbukti kualitas dari mobil Toyota Innova. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan yang bekerja di PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru (20 Januari 2020)

“Sudah banyak dikenal masyarakat bahwa merek Toyota Innova sudah mempunyai reputasi yang baik dikalangan otomotif. Setiap penjual suatu produk ke konsumen dapat pengecekan ulang mobil toyota innova agar tidak terjadi kendala apapun saat sudah di beli oleh konsumen agar mendapatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.” - Fauzi

Tabel V.41: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X)

No	Indikator	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kinerja	18	17	17	6	-	58	3,81
2	Keragaman Produk	23	17	11	7	1	58	3,94
3	Kehandalan	20	20	10	7	1	58	3,86
4	Kesesuaian	23	23	8	3	1	58	4,09
5	Daya Tahan	23	19	10	5	1	58	3,98
6	Kemampuan Pelayanan	15	13	20	9	3	58	3,52
7	Estetika	19	24	8	6	1	58	3,95
8	Kualitas Yang Dipersepsikan	25	22	4	5	3	58	4,09
Jumlah		166	155	88	48	11	464	31,24
Rata-Rata		20,75	19,37	11	6	1,57	58	3,91
Persentase (%)		35,13	33,69	19,3	10,27	1,58	100%	
Kriteria		Baik (61% - 80%)						

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk mobil toyota innova adalah sebesar 3,91 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel kualitas produk (X) secara keseluruhan pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru termasuk dalam kategori **Baik** artinya tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi kualitas produk yang ada baik itu kinerja, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan agar untuk keepannya lebih baik lagi.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan “*Dengan selalu mengutamakan kinerja produk, menyediakan produk yang dibutuhkan dengan harga yang signifikan sesuai dengan kualitas mobil toyota innova, pelayanan yang baik, proses pembelian yang baik, semua itu akan selalu diterapkan demi tercapainya kepuasan konsumen. Selain itu karyawan terus berupaya meningkatkan kualitas produknya serta menjadi industri otomotif yang unggul di pasarannya. Dengan*

menjadikan produk mobil toyota innova sebagai mobil yang berkualitas baik dimata konsumen , agar konsumen merasa puas dan tetap loyal terhadap mobil toyota innova” - Fauzi

C. Analisis Pada Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang di korbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Keputusan pembelian merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;159) indikator keputusan pembelian terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dapat di jelaskan di bawah ini:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya sub budayanya, dan kelas sosial pembeli. Pada indikator Kebudayaan ini penulis memberikan tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.42: Tanggapan Responden Mengenai Kultural Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Mobil Toyota Innova

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	12	60	20,69%
2	Baik	4	22	88	37,93%
3	Cukup Baik	3	11	33	18,97%
4	Tidak Baik	2	11	22	18,97%
5	Sangat Tidak Baik	1	2	2	3,45%
Jumlah			58	205	100%
Rata-Rata				3,53	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.42 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan aktivitas manusia pada kelompok tertentu mempengaruhi responden dalam memilih pembelian mobil innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 12 orang dengan persentase 20,69% karena kelompok tertentu sangat mempengaruhi dalam membeli produk mobil Innova. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 22 orang dengan persentase 37,93% karena kelompok tertentu yang menggunakan mobil innova dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Innova. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 11 orang dengan persentase 18,97% karena tergantung dengan kelompok yang memberi referensi mengenai toyota Innova. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 11 orang dengan persentase 18,97 karena tidak semua dapat terpengaruh oleh kelompok tertentu. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik berjumlah 2 orang dengan persentase 3,45% pembelian mobil karena keinginan sendiri . Jumlah bobot responden adalah 205 dan apabila di hubungan

dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,53 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan aktivitas manusia pada kelompok tertentu mempengaruhi responden dalam memilih pembelian mobil innova

Tabel V.43: Tanggapan Responden Mengenai Subkultural Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Mobil Toyota Innova

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	13	65	22,41%
2	Baik	4	30	120	51,72%
3	Cukup Baik	3	11	33	18,97%
4	Tidak Baik	2	4	8	6,90%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	226	100%
Rata-Rata				3,90	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.43 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan Kepercayaan orang lain mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 13 orang dengan persentase 22,41% karena percaya dengan orang lain yang telah memakai produk mobil innova sebelumnya. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 30 orang dengan persentase 51,72% karena orang lain yang sudah menggunakan mobil innova dapat memberikan informasi lebih kepada konsumen mengenai produk yang telah dipakainya sehingga kelebihan mobil tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk innova yang sama. Responden yang

memberikan jawaban cukup baik berjumlah 11 orang dengan persentase 18,97% karena pengaruh orang lain dalam pengguna mobil innova hanya sebagai masukan saja. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90 karena tidak terpengaruhi oleh orang lain dalam membeli produk mobil innova. Dan responden yang menjawab sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 226 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,90 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah bai tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan kepercayaan orang lain mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova.

Tabel V.44: Tanggapan Responden Mengenai Kelas Sosial Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Toyota Innova

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	13	65	22,41%
2	Baik	4	23	92	39,66%
3	Cukup Baik	3	9	27	15,52%
4	Tidak Baik	2	9	18	15,52%
5	Sangat Tidak Baik	1	4	4	6,90%
Jumlah			58	206	100%
Rata-Rata				3,55	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.44 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan golongan sosial dari masyarakat mempengaruhi responden dalam membeli produk mobil innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 14 orang dengan persentase 22,41% karena mobil innova merupakan mobil kategori kelas

menengah atas yang banyak dipakai mempengaruhi pembelian konsumen dalam membeli produk mobil innova. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 23 orang dengan persentase 39,66%, karena masyarakat yang telah menggunakan mobil innova memengaruhi konsumen dalam membeli produk mobil toyota innova. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 9 orang dengan persentase 15,52% karena kelompok sosial tidak terlalu mempengaruhi dalam keputusan membeli mobil innova. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 9 orang dengan persentase 15,52% karena tidak terpengaruh oleh golongan sosial dalam membeli mobil innova. Dan responden yang memilih jawaban sangat tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena keinginan sendiri untuk membeli produk mobil innova. Jumlah bobot responden adalah 206 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,55 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan golongan sosial dari masyarakat mempengaruhi responden dalam membeli produk mobil innova.

Tabel V.45: Rekapitulasi Data Indikator Kebudayaan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Kultural Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Mobil Toyota Innova	205	32,18%
2	Subkultural Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Mobil Toyota Innova	226	35,48%
3	Kelas Sosial Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Pembelian Toyota Innova	206	32,34%
Total		637	100%
Bobot		3.66	
Kriteria Penilaian		Sangat Baik (81% - 100%)	

. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data indikator faktor kebudayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian sangat baik hal ini dikarenakan kebanyakan dapat dilihat bahwa konsumen saat membeli produk mobil toyota innova dipengaruhi oleh Sekelompok orang yang memiliki perilaku atau kepercayaan orang lain

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen (20 Januari 2020)
“Bahwa saya membeli mobil sudah terbiasa dari pengaruh kalangan kelompok masyarakat tempat bekerja yang juga menggunakan mobil toyota innova saya melihat produk tersebut meskipun termasuk kedalam kelas MPV tetapi tetap terlihat mewah hal tersebut membuat saya akhirnya memutuskan untuk membeli produk mobil tersebut”

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peranan status sosial dari konsumen. Pada indikator Sosial ini penulis memberikan tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.46: Tanggapan Responden Mengenai Pendapat Keluarga Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Memutuskan Pembelian Mobil Toyota Innova

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	14	70	24,14%
2	Baik	4	27	108	46,55%
3	Cukup Baik	3	14	42	24,14%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	226	100%
Rata-Rata				3,90	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.46 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan pendapat atau keinginan keluarga mempengaruhi responden dalam membeli produk mobil innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena kebutuhan keluarga dalam mobil innova mempengaruhi untuk membeli produk mobil toyota innova. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 27 orang dengan persentase 46,55% karena sebelumnya keluarga besar banyak yang sudah menggunakan mobil toyota innova. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena pendapat keluarga tidak terlalu mempengaruhi dalam keputusan membeli mobil innova. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17 karena keinginan sendiri dalam membeli mobil innova. Dan resonden yang memilih jawaban sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 226 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang

responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,90 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan pendapat atau keinginan keluarga mempengaruhi responden dalam membeli produk mobil innova.

Tabel V.47: Tanggapan Responden Mengenai Konsumen (Pembeli) Mendapatkan Referensi dari Kelompok Pengguna Mobil Toyota Innova dalam Pemilihan Produk Innova

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	8	40	13,79%
2	Baik	4	26	104	44,83%
3	Cukup Baik	3	14	42	24,14%
4	Tidak Baik	2	6	12	10,34%
5	Sangat Tidak Baik	1	4	4	6,90%
Jumlah			58	202	100%
Rata-Rata				3,48	
Kriteia				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.47 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mendapt referensi dari kelompok pengguna mobil innova mempengaruhi responden dalam membeli produk mobil innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 8 orang dengan persentase 13,79% karena referensi dari pengguna mobil innova mempengaruhi dalam pembelian produk mobil. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 44,83% karena referensi dari pengguna mobil sebelumnya dapat memberikan informasi mengenai kelebihan-kelebihan mobil innova sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil innova. Responden yang memberikan jawaban cukup baik

berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena tidak terlalu terpengaruh oleh referensi dan pengguna mobil innova sebelumnya. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 6 orang dengan persentase 10,34% karena referensi dari pengguna mobil sebelumnya belum tentu sama dengan yang dirasakan oleh pengguna mobil lainnya. Dan responden yang memilih jawaban sangat tidak baik berjumlah 4 orang dengan persentase 6,90% karena keinginan sendiri dan sudah mencari tau sendiri mengenai kualitas produk mobil innova. Jumlah bobot responden adalah 202 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,48 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru di karenakan mendapat referensi dari kelompok pengguna mobil innova mempengaruhi responden dalam membeli produk mobil innova.

Tabel V.48: Tanggapan Responden Mengenai Arahan Lingkungan Sekitar Rumah Mempengaruhi Responden (Kosumen) Dalam Membeli Mobil Toyota Innova

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	19	95	32,76%
2	Baik	4	22	88	37,93%
3	Cukup Baik	3	14	42	24,14%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	231	100%
Rata-Rata				3,98	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.48 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung

Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan lingkungan sekitar rumah mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova dalam pemberian informasi kelebihan dan kekurangan produk. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 19 orang dengan persentase 32,76% karena lingkungan rumah banyak yang sudah menggunakan mobil innova. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 22 orang dengan persentase 37,93% karena lingkungan sekitar rumah memberikan informasi mengenai produk mobil innova yang unggul sehingga mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil toyota innova. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena lingkungan sekitar rumah tidak terlalu mempengaruhi hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk mobil innova. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% karena keinginan sendiri untuk membeli mobil toyota innova. Dan responden yang memilih jawaban sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 231 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,98 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan lingkungan sekitar rumah mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova dalam pemberian informasi kelebihan dan kekurangan produk

Tabel V.49: Rekapitulasi Data Indikator Sosial Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mengenai Pendapat Keluarga Mempengaruhi Responden (Konsumen) dalam Memutuskan Pembelian Mobil Toyota Innova	226	34,29%
2	Mengenai Konsumen (Pembeli) Mendapatkan Referensi dari Kelompok Pengguna Mobil Toyota Innova dalam Pemilihan Produk Innova	202	30,65%
3	Mengenai Arahan Lingkungan Sekitar Rumah Mempengaruhi Responden (Konsumen) Dalam Membeli Mobil Toyota Innova	231	35,06
Total		659	100%
Bobot		3.79	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data indikator faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian baik hal ini dikarenakan kebanyakan dapat dilihat bahwa konsumen saat membeli produk mobil toyota innova dipengaruhi oleh keluarga serta kalangan teman yang juga menggunakan mobil innova.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen (20 Januari 2020)

“Karena sebelum saya membeli mobil toyota innova saya mendapatkan arahan dari lingkungan sekitar rumah dan pengalaman pada pengguna mobil toyota innova untuk mengetahui kelebihan kekurangan produk mobil innova. Jadi tidak perlu khawatir apa saja kendala dalam membeli mobil innova tersebut”

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Pada indikator

pribadi ini penulis memberikan tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.50: Tanggapan Responden Mengenai Dalam Membeli Toyota Innova Sesuai Dengan Kualitas Yang Di Inginkan

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	19	95	32,76%
2	Baik	4	21	84	36,21%
3	Cukup Baik	3	14	42	24,14%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	228	100%
Rata-Rata				3,93	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.50 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan susuai dengan kualitas produk yang diinginkan mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 19 orang dengan persentase 32,76% karena mobil innova sudah sesuai dengan yang diinginkan. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21% karena kualitas produk yang dimiliki oleh mobil innova yang sudah bagus mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk mobil innova. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena meskipun kualitas produk innova sudah bagus namun harganya masih mahal. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% karena bukan hanya mobil innova yang sesuai diinginkan konsumen. Dan responden yang memilih jawaban

sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% mobil toyota innova type lama tidak sama dengan type yang terbaru. Jumlah bobot responden adalah 228 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,93 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova.

Tabel V.51: Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Disesuaikan Dengan Uang saku

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	14	70	24,14%
2	Baik	4	25	100	43,10%
3	Cukup Baik	3	16	48	27,59%
4	Tidak Baik	2	3	6	5,17%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	224	100%
Rata-Rata				3,86	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.51 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan sesuai dengan uang saku mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena sesuai dengan uang saku. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 25 orang dengan persentase 43,10% karena kualitas produk mobil innova sesuai dengan harga. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 16 orang dengan persentase 27,59% harga type rendah menjadi banyak

pilihan karena harganya tidak terlalu mahal dan kualitasnya sudah cukup bagus. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 3 orang dengan persentase 5,17% karena harga type tertinggi mahal dibandingkan type lainnya. Dan sresponden yang memilih jawaban angat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 224 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,86 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan susuai dengan uang saku mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova.

Tabel V.52: Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Karena Adanya Penawaran Dalam Produk Yang Dijualnya

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	21	92	36,21%
2	Baik	4	23	36	39,66%
3	Cukup Baik	3	12	4	20,69%
4	Tidak Baik	2	2	92	3,45%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	237	100%
Rata-Rata				4,09	

Berdasarkan tabel V.52 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan adanya penawaran dalam produk yang dijual mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 21 orang dengan persentase 36,21% karena adanya penawaran dan diskon saat pembelian cash. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 23 orang dengan

persentase 39,66% karena adanya promosi mempengaruhi dalam pembelian mobil. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 12 orang dengan persentase 20,69% karena tidak semua type mobil innova yang memberikan penawaran harga. Responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 2 orang dengan persentase 3,45% karena membeli produk sesuai dengan kualitas. Dan responden yang memilih jawaban sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 237 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,09 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah sangat baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan adanya penawaran dalam produk yang dijual mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova.

Tabel V.53: Rekapitulasi DataIndikator Faktor Pribadi Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mengenai Dalam Membeli Toyota Innova Sesuai Dengan Kualitas Yang Di Inginkan	228	33,09%
2	Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Disesuaikan Dengan Uang saku	224	32,51%
3	Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Karena Adanya Penawaran Dalam Produk Yang Dijualnya	237	34,40
Total		689	100%
Bobot		3,96	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data indikator faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota Innova memiliki kriteria penilaian baik hal ini dikarenakan kebanyakan dapat

dilihat bahwa konsumen saat membeli produk mobil toyota innova dikarenakan keinginan sendiri untuk membeli produk mobil innova.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen (20 Januari 2020)
“Adanya peawaran mobil toyota innova yang terbaru dan ingin mengikuti gaya hidup dan mengikuti mobil tahun tinggi atau mobil type innova yang terbaru”

4. Faktor Psikolog

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Pada indikator psikolog ini penulis memberikan tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.54: Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Dikarenakan Kualitas Mobil Innova Lebih Baik dari Jenis Mobil lain

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	17	85	29,31%
2	Baik	4	27	108	46,55%
3	Cukup Baik	3	13	39	22,41%
4	Tidak Baik	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	233	100%
Rata-Rata				4.02	
Kriteria				Sangat Baik (81% - 100%)	

Berdasarkan tabel V.54 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan kualitas mobil innova lebih baik dari jenis mobil lain mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 17 orang

dengan persentase 29,31% karena dilihat dari kualitas produk dan type type innova yang terbaru dapat bersaing dengan mobil lainnya. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 27 orang dengan persentase 46,55% karena setiap tahunnya mobil toyota innova selalu memperbaharui kualitas kualitas produk mobil agar lebih baik. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 13 orang dengan persentase 22,41%, karena type terendah mobil tyota innova masih terbilang masih kalah saing dibandingkan dengan jenis mobil lainnya. Responden yang memilih jawaban tidak baik tidak ada dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena tidak hanya mobil innova yang memiliki kualitas yang baik. Jumlah bobot responden adalah 233 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 4,02 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan kualitas mobil innova lebih baik dari jenis mobil lain mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova.

Tabel V.55: Tanggapan Responden Mengenai Dalam Membeli Mobil Toyota Innova Dikarenakan Pengaruh dari Iklan Produk

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	12	60	20,69%
2	Baik	4	22	88	37,93%
3	Cukup Baik	3	12	36	20,69%
4	Tidak Baik	2	11	22	18,97%
5	Sangat Tidak Baik	1	1	1	1,72%
Jumlah			58	207	100%
Rata-Rata				3,57	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.55 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan pengaruh dari iklan mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 12 orang dengan persentase 20,69% karena iklan memberikan informasi yang padat mengenai mobil innova. Responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 22 orang dengan persentase 37,93% karena dari iklan mobil innova mengetahui bahwa produk mobil mengeluarkan type terbarunya. Responden yang memberikan jawaban cukup baik berjumlah 12 orang dengan persentase 20,69% karena tidak terlalu terpengaruhi oleh iklan dalam membeli mobil toyota innova. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 11 orang dengan persentase 18,97% karena membeli mobil toyota innova sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Dan responden yang memilih sangat tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena tidak terpengaruh oleh iklan sama sekali. Jumlah bobot responden adalah 207 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka

rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,56 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan iklan mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova.

Tabel V.56: Tanggapan Responden Mengenai Dalam Pembelian Mobil Inoova Dikarenakan Konsumen (Pembeli) Sudah Nyaman dalam Mengendari Mobil Toyota Innova

No	Tanggapan Responden	Skors	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	13	65	22,41%
2	Baik	4	30	120	51,72%
3	Cukup Baik	3	14	42	24,14%
4	Tidak Baik	2	1	2	1,72%
5	Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah			58	229	100%
Rata-Rata				3,95	
Kriteria				Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel V.56 diatas, dapat di ketahui dari 58 orang responden menyatakan tanggapan tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan responden/ konsumen sudah nyaman dalam mengendarai mobil toyota innova hal ini akhirnya mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 22,41% karena sebelumnya sudah menggunakan mobil toyota innova sehingga sudah nyaman dalam mengendarai mobil. Responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 51,72% keluarga besar sudah banyak yang menggunakan mobil toyota innova sehingga konsumen lebih nyaman untuk membeli produk yang sudah digunakan keluarga sebelumnya dibandingkan

megggunakan mobil jenis lain. Responden yang memberikan jawaban Cukup baik berjumlah 14 orang dengan persentase 24,14% karena mobil innova telah memberikan reputasi yang baik. Responden yang memilih jawaban tidak baik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,72% karena mobil innova yang besar dapat digunakan hanya untuk travell. Dan responden yang memilih jawaban sangat tidak baik tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 229 dan apabila di hubungkan dengan jumlah 58 orang responden, maka rata-rata skor yang di peroleh adalah 3,95 dapat di kategorikan tanggapan responden adalah baik tentang memilih mobil toyota innova pada PT.Agung (Automall) SM.Amin Pekanbaru dikarenakan responden/ konsumen sudah nyaman dalam mengendarai mobil toyota innova hal ini akhirnya mempengaruhi responden dalam membeli mobil Toyota Innova.

Tabel V.57: Rekapitulasi Data Indikator Faktor Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Rata-Rata
1	Mengenai Dalam Pembelian Mobil Toyota Innova Dikarenakan Kualitas Mobil Innova Lebih Baik dari Jenis Mobil lain	233	34,83%
2	Mengenai Dalam Membeli Mobil Toyota Innova Dikarenakan Pengaruh dari Iklan Produk	207	30,94%
3	Mengenai Dalam Pembelian Mobil Inoova Dikarenakan Konsumen (Pembeli) Sudah Nyaman dalam Mengendari Mobil Toyota Innova	229	34,23%
Total		669	100%
Bobot		3.76	
Kriteria Penilaian		Baik (61% - 80%)	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Rekapitulasi data indikator faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota

Innova memiliki kriteria penilaian baik hal ini dikarenakan kebanyakan dapat dilihat bahwa konsumen saat membeli produk mobil toyota innova dikarenakan lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen (20 Januari 2020)
“sudah terbiasa dengan mobil bermerek toyota innova dan memakai dari tahun yang lama hingga sampai saat ini yang terbaru.”

Tabel V.58: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Varabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Faktor Budaya	13	25	10	8	3	58	3,66
2	Faktor Sosial	14	25	14	4	4	58	3,79
3	Faktor Pribadi	18	23	14	3	1	58	3,96
4	Faktor Psikologis	14	26	13	6	1	58	3,76
Jumlah		59	99	51	21	9	232	15,17
Rata-Rata		14,75	24,75	12,75	5,25	2,25	58	3,79
Persentase (%)		25,14	42,82	22,13	8,05	1,87	100	
Kriteria		Baik (61% - 80%)						

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian mobil toyota innova adalah sebesar 3,79 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru termasuk kedalam kategori penilaian **Baik** artinya keputusan pembelian berpengaruh dalam pembelian atau keputusan suatu pertimbangan untuk membeli mobil toyota innova.

Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing PT. Agung Toyota Innova SM Amin Pekanbaru *“Bahwa saat ini setiap pembelian mobil innova*

konsumen pastinya sebelum membeli mobil mencari tahu dulu mengenai kualitas produk, kemampuan, ketahan, ketangguhan, kelincihan serta kekurangan suatu produk dari itu keluarga, tempat bekerja sesama pengguna mobil innova. Karena itu saat membeli mobil konsumen pastinya harus memutuskan pembelian yang dilihat dari kualitas produknya.”

Adapun data jumlah konsumen yang telah memilih untuk membeli mobil Toyota Innova berdasarkan typenya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.59: Data Jumlah Mobil Yang Dipilih Oleh Konsumen Berdasarkan Sampel.

No	Type Mobil Innova	Jumlah
1	Innova Type G	38
2	Innova Type V	9
3	Innova Type Q	6
4	Innova Venturer	5
Total		58

Berdasarkan tabel diatas bahwa type mobil yang paling banyak di beli oleh konsumen di PT Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru adalah innova bertype G hal ini dikarenakan Toyota Innova type G lebih banyak diminati karena keputusan pembelian keluarga dan juga harganya lebih murah mendapatkan kualitas mobil baru. Dan yang paling sedikit dibeli yaitu innova type venturer karena harga yang mahal dan hanya membedakan dari variasi serta fitur yang ada pada produk mobil toyota innova.

D. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui kevaliditasan instrumen penelitian, yaitu butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner, maka digunakan uji validitas. Valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:22). Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan kepada sebanyak 58 orang responden yang merupakan karyawan dan konsumn PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru menggunakan rumus *product moment*. Item pernyataan di nyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas data pada variabel x (kualitas produk) dan y (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut.

Tabel V.60: Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Kualitas Produk)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0,673	0,2586	Valid
2	P2	0,628	0,2586	Valid
3	P3	0,649	0,2586	Valid
4	P4	0,592	0,2586	Valid
5	P5	0,583	0,2586	Valid
6	P6	0,603	0,2586	Valid
7	P7	0,696	0,2586	Valid
8	P8	0,748	0,2586	Valid
9	P9	0,700	0,2586	Valid
10	P10	0,605	0,2586	Valid
11	P11	0,617	0,2586	Valid
12	P12	0,563	0,2586	Valid
13	P13	0,673	0,2586	Valid
14	P14	0,603	0,2586	Valid
15	P15	0,647	0,2586	Valid
16	P16	0,389	0,2586	Valid
17	P17	0,305	0,2586	Valid
18	P18	0,385	0,2586	Valid
19	P19	0,334	0,2586	Valid
20	P20	0,42	0,2586	Valid
21	P21	0,343	0,2586	Valid
22	P22	0,323	0,2586	Valid
23	P23	0,339	0,2586	Valid
24	P24	0,611	0,2586	Valid

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel x (kualitas produk) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel V.61: Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,729	0,2586	Valid
2	P2	0,825	0,2586	Valid
3	P3	0,658	0,2586	Valid
4	P4	0,654	0,2586	Valid
5	P5	0,620	0,2586	Valid
6	P6	0,739	0,2586	Valid
7	P7	0,800	0,2586	Valid
8	P8	0,762	0,2586	Valid
9	P9	0,502	0,2586	Valid
10	P10	0,390	0,2586	Valid
11	P11	0,782	0,2586	Valid
12	P12	0,796	0,2586	Valid

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel y (keputusan membeli) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan membeli valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrumen sudah dapat dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas dengan

metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala Alpha, jika nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel V. 62 berikut:

Tabel V.62: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach'sAlpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 0,893 dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,896. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

E. Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka langkah awal yang dilakukan yaitu melakukan uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:28). Distribusi normal di dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* sebagai berikut:

Tabel V.63 : Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,88864611
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,076
	Negative	-0,105
Test Statistic		0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,176 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Data dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05. Berdasarkan Tabel V.63 diatas diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* 0,176 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dibunakan dala penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mngetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila data telah melewati uji asumsi klasik yaitu uji normalitas.

1. Menentukan Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Pengujian regresi linier sederhana dilakukan

dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Adapun hasil analisis regresi linier yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel V.64: Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,230	4,115		0,299	0,766
	Kualitas Produk (X)	0,475	0,044	0,824	10,867	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,230 + 0,475 X + e$$

Berdasarkan hasil daripersamaan diatas dapat diartikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,230, artinya jika kualitas produk bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru bernilai 1,230 (Tetap). Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,475, artinya jika kualitas produk bernilai 1, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian mobil Toyota Innova sebesar 0,475

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel V. 64 diatas. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,867 dengan nilai signifikan (*sig.*) sebesar 0,000. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu jika nilai $t_{hitung} \geq$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t_{tabel} untuk $df = n - 2 = 58 - 2 = 56$ yaitu 2,00324. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10,867 > 2,00324$) dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.

3. Koefesien Determinasi (R Square)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefesien determinasi (R^2) yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel V. 48 berikut.

Tabel V.65: Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 ^a	0,678	0,673	2,914
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan hasil pengujian ada tabel diatas dapat diketahui nilai koefesien determinasi (*R Square*) sebesar 0,678 atau 67,8% artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dengarui oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel x (kualitas produk) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid
2. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variabel y (keputusan membeli) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,2586, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan membeli dinyatakan valid
3. Hasil uji realibilitas membuktikan bahwa pada nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 0,893 dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,896. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini dikatakan reliabel
4. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT.

Agung Toyota Automal SM. Amin Pekanbaru, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengidentifikasi semakin baik kualitas produk suatu mobil maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan bertambah

5. Hasil uji t membuktikan bahwa H_a dapat diterima dan H_o ditolak hal ini dengan kata lain variabel independent secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen. dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru.
6. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar sebesar 0,678 atau 67,8% artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan, maka saran saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk Toyota Innova agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat. Contohnya dengan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk tiap tahunnya sehingga

menghasilkan kualitas produk yang tinggi. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tersebut baik dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian mobil Innova sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model warna.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
4. Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas produk, terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mobil Toyota Innova.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada.
- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Adrianto, Hendra Noky. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. Jurnal Manajemen. Vol 2. 1-10.
- Alma, Buchri. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Bowo, K. A. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer*. Jurnal Gaussian Vol 2, N. 1, 29-38.
- Dekrita Sari, Yakut. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment*. Bali.
- Dewi, F. Ridho. Z. dan Sari. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit CitrabooksIndonesia.
- Ghonyah, Nunung dan Ursila, Ani. 2013. *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Habibah, U. dan Sumiat. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol, 1, (1). 31 – 48
- Hidayat, Kadarisman. Saputra, Setiawan Tri. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 50. Malang
- Irawan. Dan Farid W. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005. *Perilaku Konsumen*. edisi pertama, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Purnawan, Erwin Dwi. Suryoko, Sri. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Chevrolet Captiva*. Jurnal Manajemen. Diponegoro
- Rachman, Taufiq. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing.
- Robbins, d. 2013. *Perilaku Organisasi*, Buku 1 dan 2 . Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Triswan, Andre Dwi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. Semarang.
- Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur, Budaya dan Perubahan Organisasi*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Ed 2* . Yogyakarta : Andi Offset.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.



PT. AGUNG AUTOMALL

Jl. S.M. Amin - Simpang Baru - Pekanbaru, Riau, Indonesia 28293

Telp. (0761) 565888 Fax. Fax: 0761-32352



LET'S
GO
BEYOND

SURAT KETERANGAN

Nomor: 124/SK/PPBM-SLS-FM/2020

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Armawi Fauzi Nasution

Jabatan : Sales Supervisor Pt. Agung Automall Pekanbaru

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau dengan identitas :

Nama : Angga Aditia

NPM : 167210422

Falkultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Bahwa benar telah melakukan penelitian pada PT. Agung Automall Pekanbaru, guna penyusunan skripsi terhitung mulai 13 Januari 2020 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota Automall Pekanbaru”

Demikian surat keterangan ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 17 Februari 2020

Sales Supervisor


PT. AGUNG AUTOMALL
SIMPANG BARU, PEKANBARU
Armawi Fauzi Nasution



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/30002
T E N T A N G

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Nomor : 100/E-UIR/27-FS/2020 Tanggal 21 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | ANGGA ADITIA |
| 2. NIM / KTP | : | 167210422 |
| 3. Program Studi | : | ADMINISTRASI BISNIS |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA PADA PT. AGUNG TOYOTA (AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. AGUNG TOYOTA (AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 Januari 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

EVAREFITA, SE, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19720628 199703 2 004

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. AGUNG TOYOTA (AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية الرياوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.soc.uir.ac.id

B1.80

Nomor : 100/E-UIR/27-FS/2020
Lampiran : -
Hal : **Mohon Rekomendasi Riset**

Pekanbaru, 21 Januari 2020

Kepada : Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal
Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
di – Pekanbaru

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini datang menghadap Bapak/ Ibu, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau atas nama :

Nama : Angga Aditia
NIM : 167210422
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : S-1
Semester : VIII
Alamat : Suka karya

Dengan harapan untuk mendapatkan rekomendasi pelaksanaan penelitian (Penulisan Skripsi) dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA PADA PT. AGUNG TOYOTA (AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU"

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.



Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si
NPK. 160702589



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 647 /A_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : Angga Aditia
NPM : 167210422
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM.
Amin Pekanbaru
Persentase Plagiasi : 18%
Jumlah Halaman : 145 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi,
dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3/10/2020

Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si
NPK. 160702589

Lampiran 5**WAWANCARA PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA PADA PT. AGUNG TOYOTA
(AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU**

1. PENGANTAR WAWANCARA

Kepada Yth : Kepala Supervisor PT. Agung Toyota (Automall) SM.
Amin Pekanbaru

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi di Universitas Islam Riau, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk ujian kesarjanaan Strata Satu Administrasi Bisnis, maka saya memohon dengan segala hormat kepada Bapak Pimpinan untuk bersedia memberikan penjelasan secara ringkas.

Wawancara ini ditujukan semata-mata untuk mengumpulkan data dan informasi sehubungan dengan penyusunan skripsi, maka dari itu informasi yang Bapak/Ibu berikan akan di rahasiakan, kami harapkan Bapak/Ibu memberikan jawaban yang sejujurnya dan informasi yang di berikan sesuai dengan kondisi yang terjadi selama ini.

Setiap jawaban yang di berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harga nya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

(Angga Aditia)

DAFTAR WAWANCARA
(SUPERVISOR)

1. Sejak tahun berapakah perusahaan ini berdiri?
2. Sejak tahun berapakah Bapak memimpin perusahaan ini?
3. Bagaimana menurut Bapak mengenai kualitas produk mobil innova dibandingkan dengan kualitas produk mobil merek lainnya sehingga menjadi ketertarikan bagi konsumen untuk membelinya ?
4. Adakah program khusus yang disediakan oleh perusahaan Bapak untuk menarik konsumen agar lebih tertarik membeli mobil innova dibandingkan mobil merek lainnya?
5. Adakah target tertentu yang Bapak berikan kemarketing untuk lebih memfokuskan penjualan mobil merek innova ?
6. Apa saja kendala yang di hadapi perusahaan dalam proses penjualan produk toyota innova?
7. Bagaimana Menurut Bapak mengenai penjualan mobil innova kepada konsumen?

Lampiran 6**DAFTAR PERNYATAAN KUSIONER****PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA PADA PT. AGUNG TOYOTA
(AUTOMALL) SM. AMIN PEKANBARU**

A. Pengantar Angket

Kepada Yth. Responden

Dengan hormat, bersama dengan judul penelitian berikut ini : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT.Agung Toyota (Automall) SM.Amin Pekanbaru. Peneliti membuat beberapa pernyataan yang terlampir berkaitan untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah strata satu (S1) Jurusan Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Dalam hal ini peneliti meminta kerja sama dengan Bapak/Ibu atau saudara/i untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang sudah ada. Dalam menjawab pernyataan tersebut Bapak/Ibu atau saudara/i berikan jawaban yang sesuai dengan kejujuran hati. Dan jawaban yang di berikan tidak ada kaitan dengan nilai anda, kusioner ini hanya untuk kepentingan penelitian menyusun skripsi.

Hormat Saya,

(Angga Aditia)

B. Petunjuk Pengisian :

- a. Beri tanda (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap benar
- b. Setiap pernyataan hanya boleh di pilih satu jawaban
- c. Terimakasih atas kerja sama Bapak/Ibu memberikan pengisian kusioner ini.

C. Data Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : (L / P)

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Jenis mobil Innova yang dibeli :

Alasan membeli mobil Innova :

Kualitas Produk

A. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.

1. Saya merasa mobil merek Toyota Innova adalah mobil pilihan keluarga.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya merasa mobil innova mempunyai kemudi yang nyaman dalam berkendara.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Kualitas mesin mobil innova yang cukup kuat dalam perjalanan jauh.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

B. Keragaman Produk

Keragaman Produk merupakan karakteristik produk kedua yang di rancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.

1. Mobil innova memiliki pilihan produk yang bervariasi.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Mobil innova selalu mengembangkan produknya lebih baik setiap tahunnya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju

- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3. Mobil innova memiliki fitur yang lengkap

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

C. Kehandalan

Kehandalan adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.

1. Mobil Innova memiliki tingkat kualitas produk yang baik.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

2. Produk mobil Innova memiliki ketahanan produk yang tahan lama.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3. Menggunakan mobil innova cukup irit bahan bakar.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

D. Kesesuaian

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Saya merasa bentuk produk mobil innova sesuai dengan standar dalam industri.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Mobil innova selalu memenuhi keinginan pembeli dalam segi penambahan fiturnya
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Mobil innova mempunyai ruangan yang luas untuk 7 orang.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

E. Daya Tahan

Daya Tahan yang berarti menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu di gantikan atau rusak.

1. Mobil innova mempunyai jaminan keawatan produk selama 5 tahun.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Mobil innova mempunyai atribut yang lengkap.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Saya merasa spare parts yang di gunakan mobil innova dapat bertahan lama atau tidak rusak.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

F. Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh ke perbaikan yang mantap.

1. Saya mendapatkan pelayanan dalam melakukan pembelian mobil.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya merasa marketing melakukan pelayanan dari keluhan konsumen mengenai produk yang di belinya sudah memuaskan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Dalam pelayanan adanya kerusakan terhadap produk langsung menindak lanjuti dengan mengklaim pada kerusakannya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

G. Estetika

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik, model atau desain artistik.

1. Mobil innova memiliki variasi atau model sesuai yang di inginkan.

- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya merasa pemilihan warna mobil produk innova inovatif.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Saya merasa mobil merek Toyota innova memberikan reputasi yang baik.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

H. Kualitas Yang Di Persepsikan

Kualitas yang di persepsikan merupakan ketepatan kualitas yang di persepsikan pada sebuah produk.

1. Saya merasa mobil innova memiliki kesan produk yang memuaskan.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya merasa perusahaan bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang di jualnya.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Sudah banyak yang mengetahui bahwa citra pada mobil innova favorit yang di kenal oleh masyarakat.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembelian

A. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

1. Kultural (Aktivitas manusia pada kelompok tertentu) mempengaruhi saya dalam membeli mobil produk innova.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Subkultural (Sekelompok orang yang memiliki perilaku atau kepercayaan orang lain) mempengaruhi saya dalam membeli mobil produk innova.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Kelas Sosial (Golongan Sosial) dari masyarakat mempengaruhi saya dalam membeli mobil produk innova.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

B. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

1. Saya merasa pendapat atau keinginan dalam keluarga untuk memutuskan pembelian mobil innova sebagai mobil keluarga.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya mendapatkan Referensi dari kelompok pengguna mobil innova dalam pemilihan dalam membeli mobil innova.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Saya mendapat arahan dari lingkungan sekitar rumah dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan pada mobil innova.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1. Saya membeli mobil innova karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral

- d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya membeli mobil innova karena disesuaikan dengan uang saku yang saya miliki.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
 3. Saya membeli mobil innova karena ada nya penawaran dalam produk mobil yang di jual.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

D. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan pilihan barang yang di beli dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antispasinya pada waktu yang akan datang.

1. Saya membeli mobil innova karena kualitas innova lebih baik dari jenis mobil lainnya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Saya termotivasi membeli mobil innova karena terpengaruh oleh iklan produk.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Saya sudah nyaman dalam mengendarai mobil innova.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 7

Rekapitulasi Identitas Responden Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota Innova (Automall) SM. Amin Pekanbaru.

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	L	21-30	Travel
2	L	21-30	Pegawai Swasta
3	L	21-30	Pegawai Swasta
4	P	21-30	Pegawai Bank
5	P	21-30	Wiraswasta
6	P	21-30	Wiraswasta
7	P	21-30	PNS
8	L	31-40	Travel
9	L	31-40	Pegawai Swasta
10	L	31-40	PNS
11	L	31-40	PNS
12	L	31-40	PNS
13	L	31-40	Dosen
14	L	31-40	Karyawan BUMD
15	L	31-40	Travel
16	P	31-40	Dosen
17	P	31-40	Ibu Rumah Tangga
18	P	31-40	Pengusaha
19	L	31-40	Wiraswasta
20	L	31-40	Wiraswasta
21	L	31-40	Wiraswasta
22	L	31-40	PNS
23	L	31-40	PNS
24	L	31-40	PNS
25	L	31-40	Wiraswasta
26	L	31-40	Wiraswasta
27	L	31-40	Wiraswasta
28	L	31-40	Wiraswasta
29	L	31-40	Wiraswasta
30	L	31-40	Wiraswasta
31	L	31-40	Wiraswasta
32	P	31-40	Pengacara
33	P	31-40	Wiraswasta
34	L	31-40	Wiraswasta
35	L	31-40	Wiraswasta
36	L	31-40	Wiraswasta
37	L	31-40	Wiraswasta
38	L	41-50	Chevron

39	L	41-50	Wiraswasta
40	L	41-50	Wiraswasta
41	L	41-50	Wiraswasta
42	L	41-50	Wiraswasta
43	L	41-50	Wiraswasta
44	L	41-50	PNS
45	L	41-50	PNS
46	L	41-50	Wiraswasta
47	L	41-50	Wiraswasta
48	L	41-50	PNS
49	L	41-50	PNS
50	L	41-50	Dokter
51	L	41-50	Polisi
52	L	41-50	Karyawan BUMN
53	L	≥ 51	Wiraswasta
54	L	≥ 51	Wiraswasta
55	L	≥ 51	Travel
56	L	≥ 51	Travel
57	L	≥ 51	Travel
58	L	≥ 51	Wiraswasta

Rekapitelly Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	KUALITAS PRODUK																								SKORS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	90
2	4	2	4	3	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	103
3	3	2	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	2	3	2	2	4	5	4	4	5	86
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	3	4	5	2	5	4	2	5	4	96
5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	4	3	4	5	3	2	1	3	5	5	5	4	4	4	81
6	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	2	4	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	4	96
7	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	100
8	3	3	5	3	3	4	4	1	3	5	5	4	5	4	3	2	2	2	5	3	5	3	5	4	86
9	4	4	3	2	3	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	1	5	5	93
10	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	5	79
11	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	107
12	2	3	2	5	2	3	4	4	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	2	4	81
13	4	3	2	3	2	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	95
14	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	5	4	2	93
15	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	106
16	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	97
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	100
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	96
19	3	3	4	2	5	3	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	5	2	5	2	5	4	85
20	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	90
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	108
22	3	2	3	4	2	2	5	5	3	4	5	4	5	2	3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	87
23	3	4	5	5	2	3	4	5	3	5	3	3	4	3	1	3	5	4	3	3	4	4	5	3	87
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	110

25	2	3	4	2	5	2	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	88
26	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	105
27	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	4	5	89
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	115
29	2	3	4	4	5	4	4	5	5	2	5	2	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	5	94	
30	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	1	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	95	
31	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	1	5	92	
32	3	2	5	5	4	2	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4	89	
33	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	105	
34	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	94	
35	3	4	5	3	5	5	1	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	92	
36	3	3	4	2	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	2	3	5	2	5	4	4	4	90	
37	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	5	3	96	
38	3	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	3	5	2	2	4	5	4	5	96	
39	4	4	3	5	5	4	5	4	5	2	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	101	
40	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	2	5	1	4	94	
41	5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	100	
42	2	3	5	1	4	5	4	3	2	5	5	3	2	4	3	2	2	4	2	3	4	5	5	83	
43	3	3	4	3	4	4	4	5	2	5	3	4	3	5	4	3	2	2	3	5	3	5	4	86	
44	3	2	4	4	5	5	1	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	99	
45	5	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	1	2	4	4	4	2	92	
46	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	112	
47	5	3	4	2	4	5	2	2	3	5	4	2	3	5	3	2	2	4	1	4	4	5	5	85	
48	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	111	
49	2	3	4	5	4	2	2	4	2	4	3	3	5	5	3	4	2	3	4	4	2	4	4	81	
50	4	5	2	5	5	2	2	3	3	4	5	5	4	5	5	3	1	4	3	4	1	4	4	85	
51	4	3	5	4	5	5	3	5	2	4	3	2	5	5	2	5	5	4	4	2	4	4	2	92	
52	2	2	3	2	5	4	4	2	4	5	5	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	5	3	78	
53	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	102	
54	4	5	5	4	4	5	2	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	5	3	3	1	2	4	90	

55	3	3	3	5	4	2	4	4	3	5	5	5	1	5	5	3	3	1	4	5	5	4	2	89
56	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	4	5	5	4	3	1	5	5	4	2	4	95
57	2	2	3	2	5	5	2	4	3	5	4	3	4	5	5	3	3	2	2	3	2	5	4	82
58	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	87

F	Jumlah	212	208	243	220	235	230	227	243	202	243	236	232	232	230	231	199	213	200	231	221	236	224	247	Persentase	Rata- Rata
R	SS	14	15	26	21	25	22	18	27	14	24	22	17	23	21	24	15	15	14	21	16	21	23	27	24	489
E	S	17	12	21	14	18	18	27	20	13	24	23	29	20	20	17	8	16	14	24	23	24	19	24	24	469
U	N	20	23	7	14	8	12	5	7	19	7	9	8	9	12	10	22	21	18	4	12	9	5	3	5	269
E	TS	7	8	4	8	7	6	6	3	11	3	3	3	4	4	6	13	5	8	9	6	4	7	3	5	143
N	STS	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1	1	2	1	1	0	1	4	0	1	0	4	1	0	22
S	JUMLAH	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	1392

B O B O T	SS	70	75	130	105	125	110	90	135	70	120	110	85	115	105	120	75	75	70	105	80	105	115	135	120
	S	68	48	84	56	72	72	108	80	52	96	92	116	80	80	68	32	64	56	96	92	96	76	96	
	N	60	69	21	42	24	36	15	21	57	21	27	24	27	36	30	66	63	54	12	36	27	15	9	
	TS	14	16	8	16	14	12	12	6	22	6	6	6	8	8	12	26	10	16	18	12	8	14	6	
	STS	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1	1	2	1	1	0	1	4	0	1	4	1	0	
	TOT																								
	AL	212	208	243	220	235	230	227	243	202	243	236	232	232	230	231	199	213	200	231	221	236	224	247	241
Skor Max	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	
Skor Min	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	
Persen tase	73,10 %	71,7 2%	83,79 %	75,8 6%	81,0 3%	79,3 1%	78,28 %	83,79 %	69,66 %	83,79 %	81,38 %	80,00 %	80,00 %	80,00 %	79,31 %	79,66 %	68,62 %	73,45 %	68,97 %	79,66 %	76,21 %	81,3 8%	77,2 4%	85,1 7%	83,10 %
Katego ri	S	S	SS	S	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS	SS	SS

P E R S E N T A S I	S	24,14	25,86	44,83	36,21	43,10	37,93	31,03	46,55	24,14	41,38	37,93	29,31	39,66	36,21	41,38	25,86	24,14	36,21	27,59	36,21	39,66	46,55	41,38
	S	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	S	29,31	20,69	36,21	24,14	31,03	31,03	46,55	34,48	22,41	41,38	39,66	50,00	34,48	34,48	29,31	13,79	27,59	24,14	41,38	39,66	41,38	41,38	41,38
	S	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	N	34,48	39,66	12,07	24,14	13,79	20,69	8,62	12,07	32,76	12,07	15,52	13,79	15,52	20,69	17,24	37,93	36,21	31,03	6,90	20,69	15,52	8,62	8,62
	T	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	S	12,07	13,79	6,90	13,79	12,07	10,34	10,34	5,17	18,97	5,17	5,17	5,17	5,17	6,90	10,34	22,41	8,62	13,79	15,52	10,34	12,07	5,17	8,62
	S	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	S	0,00	0,00	0,00	1,72	0,00	0,00	3,45	1,72	1,72	0,00	1,72	1,72	3,45	1,72	1,72	0,00	1,72	6,90	0,00	1,72	6,90	1,72	0,00
	S	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	R A S T A R A T A																							
		3,66	3,59	4,19	3,79	4,05	3,97	3,91	4,19	3,48	4,19	4,07	4,00	4,00	3,97	3,98	3,43	3,67	3,45	3,98	3,81	4,07	3,86	4,16

3,91

Rekaptelly Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

NO	Keputusan Pembelian (Y)												SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	50
3	3	2	2	4	4	3	4	2	5	5	5	4	43
4	4	4	1	4	4	5	4	3	5	4	5	5	48
5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	42
6	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	50
7	4	4	5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	52
8	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	43
9	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	1	4	47
10	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	45
11	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	52
12	5	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	43
13	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	2	3	49
14	2	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	42
15	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	50
16	3	3	3	3	4	5	2	5	3	5	2	4	42
17	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	54
18	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	42
19	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	40
20	2	5	5	5	3	4	5	2	5	3	2	4	45

21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	55
22	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	4	3	3	4	39
23	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	40
24	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	56
25	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	41
26	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	54
27	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	45
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
29	5	5	4	4	3	3	3	3	2	5	5	2	4	4	42
30	4	4	5	3	4	2	5	4	4	4	4	3	5	5	47
31	2	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	43
32	2	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	2	4	4	40
33	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
34	1	3	3	2	3	4	4	4	3	2	5	3	5	5	38
35	4	4	4	4	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	47
36	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	3	3	48
37	2	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	2	4	4	45
38	4	4	2	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	45
39	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	52
40	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47
41	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	49
42	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	43
43	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	44
44	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	47
45	2	3	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	45
46	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	52
47	5	5	1	4	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	42

48	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52
49	3	4	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	40
50	2	2	2	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	44
51	2	4	1	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	42
52	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
53	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
54	1	4	4	5	2	3	1	3	3	5	5	5	5	37
55	3	4	5	3	2	4	4	3	5	2	5	5	5	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
57	3	4	1	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	42
58	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	41

[illegible]

P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	SKOR
,285*	1	,461**	0,033	0,128	0,127	- 0,006	0,195	0,080	0,246	0,092	,415**	,603**
0,030		0,000	0,804	0,340	0,341	0,966	0,142	0,548	0,063	0,494	0,001	0,000
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
,394**	,461**	1	0,217	0,158	,287*	0,014	0,170	0,108	0,129	0,184	,422**	,647**
0,002	0,000		0,102	0,235	0,029	0,918	0,203	0,420	0,333	0,167	0,001	0,000
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
0,020	0,033	0,217	1	0,161	,539**	,435**	,499**	,388**	0,226	,489**	- 0,051	,389**
0,880	0,804	0,102		0,227	0,000	0,001	0,000	0,003	0,088	0,000	0,702	0,003
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
0,209	0,128	0,158	0,161	1	- 0,070	0,123	0,110	- 0,052	0,135	0,062	0,029	,305*
0,115	0,340	0,235	0,227		0,603	0,360	0,411	0,700	0,311	0,645	0,827	0,020
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
0,055	0,127	,287*	,539**	- 0,070	1	,373**	,619**	,432**	0,032	,653**	- 0,057	,385**
0,680	0,341	0,029	0,000	0,603		0,004	0,000	0,001	0,810	0,000	0,671	0,003
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
- 0,006	- 0,006	0,014	,435**	0,123	,373**	1	,333*	,627**	0,189	,381**	- 0,062	,334*
0,965	0,966	0,918	0,001	0,360	0,004		0,011	0,000	0,156	0,003	0,645	0,010
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
0,028	0,195	0,170	,499**	0,110	,619**	,333*	1	,389**	0,070	,855**	0,010	,420**
0,834	0,142	0,203	0,000	0,411	0,000	0,011		0,003	0,601	0,000	0,939	0,001
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58

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

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


```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	58	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	24

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	84,34	189,318	0,632	0,886
P2	84,34	188,475	0,577	0,887
P3	84,31	188,428	0,602	0,886
P4	84,47	190,639	0,541	0,888
P5	84,34	192,967	0,539	0,888
P6	84,21	190,027	0,552	0,887
P7	84,22	186,773	0,653	0,885
P8	84,48	184,886	0,711	0,883
P9	84,34	188,230	0,661	0,885
P10	84,38	191,433	0,559	0,887
P11	84,34	188,616	0,564	0,887
P12	84,57	190,179	0,504	0,889
P13	84,59	185,756	0,623	0,885
P14	84,59	187,545	0,543	0,887
P15	84,45	186,427	0,594	0,886
P16	84,40	197,226	0,326	0,893
P17	84,43	198,916	0,230	0,895
P18	84,09	196,221	0,314	0,893
P19	84,36	197,568	0,258	0,895
P20	84,00	195,579	0,355	0,892
P21	84,29	197,369	0,268	0,894
P22	84,81	197,384	0,241	0,896
P23	84,05	197,734	0,265	0,894
P24	84,38	189,678	0,561	0,887

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
 VAR00010 VAR00011 VAR00012 SKOR
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	1	,640**	,536**	,525**	,294*	,487**	,556**	,431**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,025	0,000	0,000	0,001
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y2	Pearson Correlation	,640**	1	,644**	,671**	,358**	,625**	,616**	,477**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y3	Pearson Correlation	,536**	,644**	1	,635**	,330*	,336**	,548**	,339**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,011	0,010	0,000	0,009
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y4	Pearson Correlation	,525**	,671**	,635**	1	0,204	,372**	,388**	,395**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,124	0,004	0,003	0,002
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y5	Pearson Correlation	,294*	,358**	,330*	0,204	1	,308*	,598**	,409**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,006	0,011	0,124		0,019	0,000	0,001
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y6	Pearson Correlation	,487**	,625**	,336**	,372**	,308*	1	,564**	,684**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,010	0,004	0,019		0,000	0,000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y7	Pearson Correlation	,556**	,616**	,548**	,388**	,598**	,564**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000		0,000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58

Y9	Y10	Y11	Y12	SKOR
,322*	0,119	,650**	,564**	,729**
0,014	0,374	0,000	0,000	0,000
58	58	58	58	58
,274*	,273*	,606**	,658**	,825**
0,038	0,038	0,000	0,000	0,000
58	58	58	58	58
0,234	0,078	,417**	,468**	,658**
0,077	0,562	0,001	0,000	0,000
58	58	58	58	58
0,226	0,184	,392**	,478**	,654**
0,088	0,167	0,002	0,000	0,000
58	58	58	58	58
0,217	,397**	,368**	,508**	,620**
0,102	0,002	0,005	0,000	0,000
58	58	58	58	58
,271*	0,251	,537**	,619**	,739**
0,040	0,058	0,000	0,000	0,000
58	58	58	58	58
,310*	,273*	,653**	,580**	,800**
0,018	0,038	0,000	0,000	0,000
58	58	58	58	58

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y8	Pearson Correlation	,431**	,477**	,339**	,395**	,409**	,684**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,009	0,002	0,001	0,000	0,000	
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y9	Pearson Correlation	,322*	,274*	0,234	0,226	0,217	,271*	,310*	,420**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,038	0,077	0,088	0,102	0,040	0,018	0,001
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y10	Pearson Correlation	0,119	,273*	0,078	0,184	,397**	0,251	,273*	,264*
	Sig. (2-tailed)	0,374	0,038	0,562	0,167	0,002	0,058	0,038	0,045
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y11	Pearson Correlation	,650**	,606**	,417**	,392**	,368**	,537**	,653**	,609**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,002	0,005	0,000	0,000	0,000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
Y12	Pearson Correlation	,564**	,658**	,468**	,478**	,508**	,619**	,580**	,644**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58
SKOR	Pearson Correlation	,729**	,825**	,658**	,654**	,620**	,739**	,800**	,762**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	58	58	58	58	58	58	58	58

Y9	Y10	Y11	Y12	SKORS
,420**	,264*	,609**	,644**	,762**
0,001	0,045	0,000	0,000	0,000
58	58	58	58	58
1	-0,011	,536**	,349**	,502**
	0,937	0,000	0,007	0,000
58	58	58	58	58
-0,011	1	0,177	0,117	,390**
0,937		0,183	0,380	0,002
58	58	58	58	58
,536**	0,177	1	,559**	,782**
0,000	0,183		0,000	0,000
58	58	58	58	58
,349**	0,117	,559**	1	,796**
0,007	0,380	0,000		0,000
58	58	58	58	58
,502**	,390**	,782**	,796**	1
0,000	0,002	0,000	0,000	
58	58	58	58	58

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	58	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	42,33	80,329	0,671	0,884
Y2	42,26	75,213	0,774	0,878
Y3	42,16	82,625	0,594	0,888
Y4	42,24	81,064	0,578	0,889
Y5	42,50	79,132	0,516	0,894
Y6	42,66	77,809	0,671	0,884
Y7	42,10	79,814	0,758	0,881
Y8	42,29	77,158	0,698	0,882
Y9	42,62	84,029	0,401	0,898
Y10	42,34	86,581	0,277	0,904
Y11	42,14	78,823	0,731	0,881
Y12	42,45	77,269	0,744	0,880

Lampiran 10

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1 : Tampak depan di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru



Gambar 2 : Keadaan Bengkel di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru



Gambar 3 : Suasana Antara Konsumen dan Karyawan di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru



Gambar 4 : Wawancara dengan Supervisor dan Marketing PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru



Gambar 5 : Konsumen Melakukan Pengisian Kuesioner di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru



Gambar 6 : Konsumen Melakukan Pengisian Kuesioner di PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru



Gambar 7 : Body mobil Toyota Innova



Gambar 8 : Mesin Mobil Toyota Innova



Gambar 9 : Model desain kemudi yang terbaru untuk dalam mobil



Gambar 10 : Gambar diatas merupakan kursi penumpang