

PENGARUH INOVASI PRODUK, CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA LOW-COST GREEN CAR (LCGC) DI PT HASJRAT ABADI CABANG TENDEAN MANADO

THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, CUSTOMER EXPERIENCE, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISIONS OF TOYOTA LOW-COST GREEN CAR (LCGC) AT PT HASJRAT ABADI TENDEAN BRANCH IN MANADO

Oleh:

Jenifer N. Jusuf¹

Imelda W. J. Ogi²

Raymond Ch. Kawet³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹jeniferjusuf@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Industri otomotif saat ini berkembang dengan sangat cepat dan menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, customer experience, dan perceived value terhadap keputusan pembelian mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif, di mana data disebarkan kepada 100 responden menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk, customer experience, dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, inovasi produk, customer experience, dan perceived value juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado perlu terus meningkatkan inovasi produk, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Customer Experience, Perceived Value, Keputusan Pembelian

Abstract. The automotive industry is currently developing rapidly and has become a highly competitive business sector. Increasing competition within the automotive industry encourages companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product innovation, customer experience, and perceived value on the purchasing decisions of Toyota LCGC cars at PT Hasjrat Abadi Tendea Branch in Manado. The method used in this research is purposive sampling with a quantitative approach, where data were collected from 100 respondents using a structured questionnaire. The data analysis technique employed is multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that product innovation, customer experience, and perceived value simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions. Partially, product innovation, customer experience, and perceived value also show a positive and significant effect on purchasing decisions. The practical implications of this study indicate that PT Hasjrat Abadi Tendea Branch in Manado should prioritize the improvement and consistency of product innovation, customer experience, and perceived value to enhance customer purchase decisions. This research is expected to provide a contribution for automotive companies in formulating marketing strategies oriented toward consumer needs and perceptions.

Keywords: Product Innovation, Customer Experience, Perceived Value, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi sebagai sarana mobilitas. Namun, dalam beberapa tahun terakhir penjualan mobil nasional menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan, yang mencerminkan semakin ketatnya persaingan

serta perubahan preferensi konsumen dalam memilih kendaraan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan otomotif untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada segmen *Low-Cost Green Car* (LCGC) yang menawarkan kendaraan dengan harga terjangkau dan efisiensi bahan bakar.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan kualitas, fitur, maupun desain produk guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Kumendong *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Alisa *et al.*, (2021) menemukan hasil yang berbeda, yaitu inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain inovasi produk, *customer experience* juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Aggarwal *et al.*, (2021:4), *customer experience* merupakan akumulasi persepsi, perasaan, serta ingatan pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan. Pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang ramah, penyampaian informasi yang jelas, dan kenyamanan selama proses transaksi, dapat meningkatkan kepuasan serta keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian Ramadhani dan Nuzil (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Oscardo *et al.*, (2021) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived value*. Tjiptono dan Diana (2022) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian Suprpto *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado merupakan dealer resmi Toyota yang memasarkan berbagai tipe kendaraan, termasuk segmen *Low-Cost Green Car* (LCGC). Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada aspek inovasi produk, sebagian konsumen menilai pengembangan fitur dan teknologi pada mobil Toyota LCGC belum mengalami perubahan yang signifikan dibandingkan generasi sebelumnya. Dari sisi *customer experience*, konsistensi pelayanan, lamanya proses administrasi, serta kebutuhan akan informasi produk yang lebih responsif masih menjadi perhatian pelanggan. Sementara itu, pada aspek *perceived value*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau dan efisiensi bahan bakar, tetapi juga membandingkan fitur serta kualitas produk dengan kendaraan pesaing pada kisaran harga yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk, *customer experience*, dan *perceived value* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran serta memperoleh, membangun, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul. Pendapat lain dari Hidayat *et al.* (2024), manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan kepuasan melalui aktivitas pertukaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha *et al.*, (2021), perilaku konsumen adalah tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Pendapat lain dari Samsiyah *et al.*, (2023) bahwa perilaku konsumen melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Strategi STP

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan cara mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan berbeda (*segmenting*), memilih segmen pasar yang akan dilayani (*targeting*), serta menentukan posisi produk yang jelas di benak konsumen target (*positioning*). Pendapat lain oleh Saifuddin *et al.*, (2025) konsep *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) merupakan dasar strategis yang digunakan perusahaan dalam merancang dan mengarahkan strategi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran.

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), inovasi produk merupakan proses transformasi gagasan kreatif menjadi produk yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Pendapat lain oleh Darsana *et al.*, (2023), inovasi produk dapat dilakukan melalui perubahan signifikan pada produk yang telah ada, seperti penambahan fungsi baru, peningkatan kualitas, maupun modifikasi desain, guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Customer Experience

Aggarwal *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan akumulasi persepsi, perasaan, serta ingatan pelanggan selama berhubungan dengan produk atau perusahaan. Pendapat lain dari Aghazadeh dan Khoshnevis (2024) *customer experience* adalah perpaduan antara faktor emosional dan rasional ketika pelanggan menggunakan layanan perusahaan yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek.

Perceived Value

Tjiptono dan Diana (2022) memaknai *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima (*received*) dan apa yang diberikan (*given*). Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan *Customer-Perceived Value* sebagai selisih antara evaluasi pelanggan atas seluruh manfaat yang dirasakan dengan seluruh biaya yang dikorbankan.

Keputusan Pembelian

Arfah (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penting sebelum perilaku pasca pembelian, di mana konsumen secara aktif menilai dan memilih produk yang dianggap paling sesuai. Pendapat lain dari Kurniawan *et al.*, (2025) memandang keputusan pembelian sebagai tahap aktual ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan pemasaran.

Penelitian Terdahulu

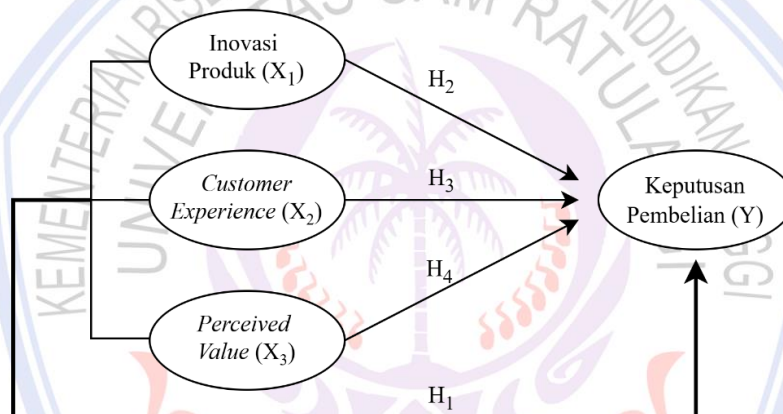
Penelitian Kumendong, Wenas, dan Kawet (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner pada 76 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, inovasi produk dan persepsi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado. Berdasarkan hasil analisis ini, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kemampuan berinovasi dan memperluas pemasaran lewat media sosial serta mempertahankan kepercayaan konsumen lewat persepsi harga untuk menambah penjualan.

Penelitian Ramadhani dan Nuzil (2023) bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience, service quality, dan price* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). Penelitian ini dilakukan pada pembeli motor Matic Yamaha N-Max Di Pasuruan. Pada penelitian kali ini

pengambilan sampel menggunakan purposive sampling atau lebih tepatnya rumus Machin and Campbell, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitupula dengan variabel Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel Customer Experience, Service Quality, dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Suprpto, Laulita, dan Yosuky (2025) bertujuan untuk mengeksplorasi dampak faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan, harga, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek otomotif internasional, serta menganalisis peran persepsi kualitas sebagai perantara. Studi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 429 responden pengguna kendaraan bermotor di Batam, Indonesia, dan menganalisis data menggunakan metode SmartPLS. Hasil dari uji data menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Kemudian, nilai yang dirasakan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Namun, citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Selain itu, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai mediator. Citra merek, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai mediator.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2026)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Inovasi Produk, Customer Experience, dan Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado
- H₂: Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado
- H₃: Diduga Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado
- H₄: Diduga Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif bertujuan menguji hubungan antara variabel-variabel melalui data berbentuk angka dan dianalisis secara statistik, sedangkan pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado, dengan total penjualan mobil Toyota LCGC sebanyak 712-unit selama tiga tahun terakhir (2023–2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria responden yang telah membeli mobil Toyota LCGC. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden.

Data dan Sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, dan sumber lain yang relevan sebagai pendukung penelitian (Sugiyono, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, yang disebar dalam bentuk *link google form* kepada pelanggan yang telah membeli mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2022). Kemudian menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Definisi Variabel Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Inovasi Produk (X1)	Upaya perusahaan dalam melakukan pembaruan pada mobil Toyota LCGC, seperti fitur, desain, maupun teknologi, untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk.	1. Kualitas Produk 2. Variasi Produk 3. Gaya dan Desain Produk (Kotler dan Armstrong, 2021)
Customer Experience (X2)	Keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, secara langsung maupun tidak langsung, selama proses mencari informasi hingga pembelian mobil, yang membentuk persepsi.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Schmitt, 1999)
Perceived Value (X3)	Penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam pembelian mobil.	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/Performance Value</i> 4. <i>Price/Value of Money</i> (Tjiptono dan Diana, 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli mobil setelah mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Distribusi 4. Pilihan Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2021)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten atau stabil dalam pengukuran (Ghozali, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Proses pengolahan dan analisis data menggunakan *software* SPSS sebagai alat untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat melakukan berbagai uji statistik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis grafik dan uji statistik, yang digunakan untuk menilai apakah residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal. (Ghozali, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada output SPSS digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dimana model regresi yang baik dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan menganalisis apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Inovasi Produk

X2 = *Customer Experience*

X3 = *Perceived Value*

b1 = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

b2 = Koefisien regresi variabel *Customer Experience*

b3 = Koefisien regresi variabel *Perceived Value*

e = error

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi digunakan mengetahui tingkat keeratan hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,731					
	X1.2	0,808	0,196	<,001	Valid	0,710	Reliabel
	X1.3	0,798					
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0,594					
	X2.2	0,688	0,196	<,001	Valid	0,683	Reliabel
	X2.3	0,687					

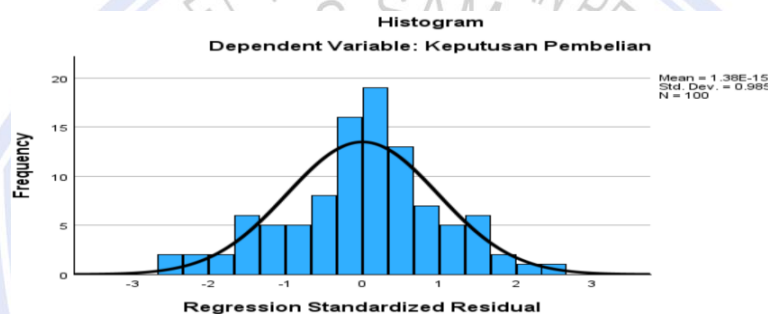
	X2.4	0,663					
	X2.5	0,697					
	X3.1	0,652					
Perceived Value (X3)	X3.2	0,673	0,196	<,001	Valid	0,677	Reliabel
	X3.3	0,733					
	X3.4	0,802					
	Y.1	0,679					
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,660	0,196	<,001	Valid	0,678	Reliabel
	Y.3	0,648					
	Y.4	0,577					
	Y.5	0,738					

Sumber: Olah Data SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari nilai *r* tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 30, 2026

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas menggunakan histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dan tidak menunjukkan kecondongan yang ekstrem, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

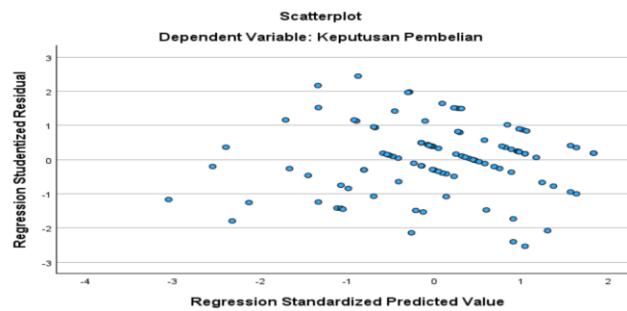
Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Inovasi Produk	0,814	1,229	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Customer Experience	0,843	1,186	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Perceived Value	0,857	1,167	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 30, 2026

Tabel 3 menampilkan hasil dari uji multikolinearitas, berdasarkan hasil yang didapatkan ketiga variabel tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menampilkan hasil dari uji multikolinearitas berdasarkan grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Karena tidak ada pola yang jelas dalam *scatterplot*, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, varians residual konstan dan asumsi klasik regresi dipenuhi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 30, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6.701	1.939	3.456	<,001
	Inovasi Produk	.356	.108	3.283	.001
	Customer Experience	.245	.073	3.329	.001
	Perceived Value	.328	.093	3.524	<,001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 30, 2026

Tabel 4 menampilkan hasil dari uji analisis regresi linear berganda yang dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,701 + 0,356X_1 + 0,245X_2 + 0,328X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (α) sebesar 6,701 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 6,701.
2. Koefisien Inovasi Produk sebesar 0,356 menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien *Customer Experience* sebesar 0,245 menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien *Perceived Value* sebesar 0,328 menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar signifikansi $<0,001$ atau $0,000 < 0,05$, maka *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.394	1.506

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Experience, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 30, 2026

Tabel 5 menampilkan hasil uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) pada model 1 adalah sebesar 0,642. Nilai ini mendekati angka 1, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel-variabel independen dan variabel

dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa 41,2% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* dalam model regresi ini. Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model Summary ^b					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	152.874	3	50.958	22.453
	Residual	217.876	96	2.270	
	Total	370.750	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Experience, Inovasi Produk

Sumber: Olah Data SPSS 30, 2026

Tabel 6 menampilkan hasil uji F, dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tercatat sebesar $< 0,001$ atau 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 22.453, yang jauh lebih besar dari F tabel (2,70). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.

Uji T (Parsial)

Hasil analisis regresi pada tabel 4 menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk sebesar $3,283 > t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Experience* sebesar $3,329 > t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Perceived Value* sebesar $3,524 > t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Inovasi Produk, Customer Experience, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Inovasi Produk, Customer Experience, dan Perceived Value secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Kombinasi antara inovasi produk yang ditawarkan, pengalaman yang dirasakan konsumen, serta nilai yang dipersepsikan oleh konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara keseluruhan, meskipun ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Value merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui penyesuaian harga yang kompetitif, peningkatan kualitas serta fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan penguatan layanan purna jual yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, pengembangan Inovasi Produk juga perlu terus dilakukan agar mobil Toyota LCGC tetap memiliki daya saing dan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas Customer Experience juga tetap diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang positif sejak tahap pengenalan hingga penggunaan produk. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Oscardo et

al., (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Ramadhani dan Nuzil (2023) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta studi oleh Suprpto et al., (2025) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan yang dikemukakan oleh Kumendong et al., (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk yang semakin baik, baik melalui variasi, fitur baru, maupun peningkatan kualitas, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena memberikan nilai tambah yang sesuai kebutuhan mereka. Keterkaitan dari Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado dapat dilihat melalui 3 indikator, yaitu kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk. PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado memiliki keunggulan dalam menghadirkan produk dengan kualitas yang baik, pilihan varian yang beragam, serta desain yang menarik sebagai daya tarik utama dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, upaya untuk terus melakukan pengembangan Inovasi Produk menjadi hal yang sangat penting guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Oscardo et al., (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Shidqi et al., (2022) dan Oscardo et al., (2021) yang menekankan bahwa customer experience terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, maupun berbagai elemen yang ada dalam perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi tersebut kemudian menghasilkan respon atau pengalaman tertentu yang dirasakan oleh pelanggan. Keterkaitan dari Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado dapat dilihat melalui 5 indikator, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima indikator tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa Customer Experience yang baik mampu menciptakan pengalaman yang positif, baik secara emosional maupun rasional, sehingga meningkatkan keyakinan pelanggan dalam mengambil Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Ramadhani dan Nuzil (2023), yang mengindikasikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan yang dikemukakan oleh Mukhsoni dan Widowati (2022) bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dibayar, semakin tinggi persepsi nilai yang terbentuk dan memengaruhi penilaian kelayakan produk sebelum keputusan pembelian. Keterkaitan dari Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado dapat dilihat melalui 4 indikator, yaitu *emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value of money*. Keempat indikator dari Perceived Value, yaitu *emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value of money*, secara sinergis mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado. Oleh karena itu, peningkatan nilai yang dirasakan konsumen menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya saing serta meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Suprpto et al., (2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ketiga variabel independen, yaitu Inovasi Produk, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* secara simultan

- mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.
2. Secara parsial, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.
 3. Variabel *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.
 4. Variabel *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota LCGC di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.

Saran

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk agar sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan preferensi konsumen. *Customer experience* perlu terus ditingkatkan melalui pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional sehingga memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Selain itu, *perceived value* perlu terus dijaga dengan memastikan manfaat dan kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dianjurkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau area lokasi penelitian yang lebih luas, atau tidak hanya pada *dealer* saja. Peneliti selanjutnya juga bisa mencoba melakukan metode penelitian yang berbeda. Selain itu, disarankan untuk menambahkan atau menguji variabel lain di luar Inovasi Produk, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* guna mengeksplorasi faktor-faktor pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A., Banerjee, A., Bhatia, M., Dass, S., Dhir, D., Girija, S., Kishore, S., Popli, S., Priya, P., Rishi, B., Rizvi, I. A., Sharma, D. R., Sharma, D., & Srivastava, V. (2021). *Crafting Customer Experience Strategy: Lessons from Asia*. Japan: Emerald Publishing Limited.
- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). *Digital Marketing Implementation and Practice*. In: *Digital Marketing Technologies*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Alisa, Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 1036-1045. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32681/30902>
- Arfah, Yenni (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Ujung Padang: PT. Inovasi Pratama International.
- Darsana, I. M., Anita, S. Y., Trisilia, M., Sari, O. Y., Raharjo, T. B., Firdaus, Bahri, Puspasari, D., Pratiwi, N. A., Salijah, E., Aprijane, K., Widawati, A. S., Sari, D. F., & Prasnowo, M. A. (2023). *Manajemen Operasional*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., Menhard, Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nusyirwan (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. Azka Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kumendong, N. M., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1685-1696. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44287>

- Kurniawan, S. A., Tjong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., Sampara, N., Anwar, M. S., Verawati, L., & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Mukhsoni, S. A., & Widowati, C. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX. *Jbima (Jurnal Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 1-19. <https://jbima.web.id/article/view/32/1>
- Nugraha, J. P., Alfia, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen* (A. Jibril, Ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 64-75. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/126/71>
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science*, 3(4), 4418-4428. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3906>
- Saifuddin, W. A., Khumaini, S., Davina, N., & Febriyan, S. (2025). *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah: Konsep, Strategi dan Implementasi*. Minhaj Pustaka.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Mega Press Nusantara.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Y., Laulita, N. B., & Yosuky, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Harga, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Otomotif Internasional Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 123-149. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/2303/973>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.