

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya semua perusahaan, baik itu perusahaan perorangan maupun kelompok mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba sebesar-besarnya. Oleh sebab itu, setiap pimpinan harus mempunyai kemampuan untuk melihat keadaan sekarang dan memperkirakan keadaan masa depan. Salah satu fungsi perusahaan adalah bidang pemasaran, dimana segala biaya yang dapat dikeluarkan perusahaan juga harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari keseluruhan yang dikeluarkan.

Perusahaan jasa dapat melakukan proses pemasaran sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen, apabila harga telah sesuai dengan permintaan. Harga merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan mobil. Tanpa adanya harga, perusahaan akan dihadapkan pada suatu resiko dimana perusahaan mengalami kendala karena tidak dapat memenuhi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Dengan adanya harga yang telah ditentukan dapat memperlancar kegiatan pemasaran kepada konsumen perusahaan dan dapat menghindari terjadinya pembatalan proses penjualan karena ketidaksesuaian harga dan tipe yang diinginkan.

Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Dari situlah para perusahaan mengatasinya dengan menentukan harga yang sesuai dengan produknya, agar mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari keseluruhan yang telah dikeluarkan.

Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting bagi pemasaran dalam rangka mendorong permintaan guna meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi berorientasi pada upaya membangun loyalitas para konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga para konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya promosi adalah mengkomunikasikan antara penjualan dan pembelian potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Salah satu tujuan dari sikap promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain dibanding dengan produk yang sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen.

Banyaknya perusahaan yang muncul dengan menghasilkan produk yang sama dengan perusahaan lain membuat setiap perusahaan harus mempertahankan produknya. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk memberi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perkembangan mobil di Indonesia telah memunculkan persaingan yang sangat ketat dari para produsen otomotif dimana hal itu sangat menguntungkan

bagi konsumen. Yang terjadi sekarang adalah kita hidup di era kompetitif dengan pilihan harga yang beragam dan sistem pembayaran yang mudah. Seiring dengan stabilnya perekonomian, daya beli masyarakat Indonesia akan barang mewah menjadi tinggi termasuk didalamnya adalah mobil.

Sebagai sebuah negara, Indonesia sangat berkepentingan menyediakan alat transportasi bagi rakyatnya dan untuk mengakomodasi jalannya roda pembangunan. Dewasa ini perkembangan mobil telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya yaitu mobil Toyota Sienta. Toyota Sienta ini hampir sama dengan mobil Honda Freed yang sudah lebih dulu hadir yakni sejak tahun 2009. Karena mobil Honda Freed sudah tidak diproduksi lagi dikarenakan respon konsumen yang begitu sedikit maka Toyota menghadirkan mobil sienta yang lebih menarik lagi. Toyota Sienta secara resmi telah diluncurkan dan dirilis pada acara Indonesia International Motor Show (IIMS) 2016 yang diadakan pada 7-17 April 2016 .Sienta diambil dari kata ‘Siente’ dalam bahasa Spanyol berarti 7 dan ‘Entertain’ dalam bahasa Inggris yang berarti hiburan. Dari nama tersebut bisa diartikan bahwa mobil ini memiliki kemampuan untuk membuat pelanggannya terhibur dan dapat menampung 7 orang penumpang.

“Sienta adalah kendaraan multi *activity vehicle* yang merupakan konsep baru dari kendaraan-kendaraan Toyota. Sienta membuka pintu bagi pelanggan Toyota ke berbagai aktivitas gaya hidup dengan fungsionalitas yang baik,” ungkap Hiroyuki Fukui, President Director Toyota Astra Motor.

Toyota Sienta adalah mobil yang bisa memanjakan penumpangnya dalam memenuhi kebutuhan aktifitas sehari-hari. Dengan 7-seater, konsumen bisa bersama-sama dengan keluarga atau temannya melakukan aktivitas tersebut.

Selain itu, desainnya juga sudah dibuat menarik guna meningkatkan hubungan emosional antara pemilik kendaraan dengan mobil mereka sendiri. Selain itu, Toyota Sienta juga ditambah dengan fitur-fitur keamanan dan keselamatan seperti immobilizer, airbags, ABS, BA, dan EBD. Toyota Sienta pun juga menggunakan teknologi pintu dengan sistem sliding door. Adapun daftar harga-harga dari mobil sienta tersebut adalah:

**Tabel 1.1**  
**HARGA-HARGA MOBIL SIENTA TAHUN 2017**

Tipe	Harga
Toyota Sienta E (MT)	Rp 230 juta
Toyota Sienta E (CVT)	Rp 245 juta
Toyota Sienta G(MT)	Rp 245 juta
Toyota Sienta G(CVT)	Rp 260 juta
Toyota Sienta V (MT)	Rp 260 juta
Toyota Sienta V (CVT)	Rp 275 juta
Toyota Sienta Q (CVT)	Rp 295 juta

Sumber: **PT.PUTERA AUTO PERKASA** (*Authorized Toyota Dealer*)

Note :

- Daftar harga mobil Toyota Sienta pada tabel diatas merupakan harga resmi untuk pasar Indonesia
- Harga Toyota Sienta diatas masih bisa berubah sewaktu-waktu
- Di setiap daerah memiliki harga Toyota Sienta yang kemungkinan besar berbeda-beda.

**Tabel 1.2**

**PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*)**

**Daftar harga mobil dan jumlah penjualan Sienta Tahun 2016-2017**

Type	Harga	Jumlah
Sienta G (CVT)	Rp.260.000.000	5
Sienta V (M/T)	Rp.260.000.000	7
Sienta G (M/T)	Rp.245.000.000	10
Sienta V (CVT)	Rp.275.000.000	1
Sienta V (A/T)	Rp.245.000.000	6
Sienta Q (CVT)	Rp.295.000.000	3
Sienta G (CVT)	Rp.260.000.000	1
JUMLAH		33 Unit

Sumber:PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perbandingan harga terhadap tipe mobil sienta tidak terlalu jauh dari tipe yang satu dengan tipe lain. Harga merupakan faktor utama untuk membuat keputusan. Harga yang banyak dipilih pelanggan yaitu harga dengan nominal Rp.245.000.000 yang standard. Dikarenakan PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*) perusahaan yang baru didirikan , sehingga penjualan mereka dilakukan pada awal tahun 2017.

Auto Perkasa memperhatikan harga jual produk sebagai salah satu kebijakan dalam meyakinkan keputusan pembelian. Dari segi harga yang ditawarkan, Auto Perkasa Medan mampu bersaing dengan Dealermobillainnya yang ada diKota Medan dengan memberikan harga serta promosi yang cukup bagusterhadap beberapa produk yang menjadi keunggulan dari produk yang ditawarkanuntuk merangsang minat dari konsumen untuk pembelian unit Toyota Sienta.

Dan adapun promosi yang telah dilakukan oleh Auto Perkasa Medan, yaitu sebagai salah satu dealer mobil Toyota dalam mengenalkan produk Toyota Sienta kepada konsumen adalah dengan mengadakan pameran di pusat –pusat

perbelanjaan atau di tempat keramaian seperti Plaza Medan Fair, Medan Mall, Thamrin Plaza, Sun Plaza dan beberapa tempat lainnya yang banyak dan mudah dikunjungi oleh orang – orang yang berasal dari kota Medan ataupun daerah lainnya. Selain itu dengan pemberian brosur tentang spesifikasi produk yang dipromosikan, pembuatan billboard di jalan raya, dan lain sebagainya.

Adapun Salah satu konsumen yang sudah peneliti wawancari adalah bapak Thomas (42) salah satu pengunjung Ramayana jl.Sisingamangaraja. Ia membeli Sienta tipe *G continuously variable transmission (CVT)*. Ia tau mobil sienta dari pameran di Medan Mall. Kemudian ia tertarik untuk membeli mobil sienta tersebut. Bapak itu mengaku sangat puas dengan produk Toyota .Karena Sienta secara desain dan interior sangat menarik. Bahkan, lanjut pak Thomas, untuk jalanan di Medan, Sienta sangat cocok, secara dimensi tidak terlalu besar sehingga bisa diajak berkendara dalam kondisi jalan apa pun. Paling penting, performanya juga bagus. Disinggung mengenai harga , pak Thomas berpendapat bahwa harga mobil sienta itu terjangkau karena dari desain yg kekinian dan juga nampak lebih mewah dari mobil yang lain.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Perusahaan maupun baik perusahaan jasa maupun perusahaan produksi, selalu memerlukan penetapan harga dan promosi. Tanpa adanya harga dan promosi, perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan laba, yaitu yang berasal dari pelanggan dimana pelanggan membutuhkan informasi mengenai harga dan promosi produk untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Psikologis

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Harga
2. Faktor Promosi

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan pembahasan serta adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya mengenai harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah adalah persoalan yang membutuhkan penanganan terhadap apa yang menyebabkan masalah itu terjadi. Hal tersebut dapat ditemukan setelah melakukan penelitian terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sugiyono:

**“Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi”<sup>1</sup>**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah:

1. Bagaimana variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*)?

---

<sup>1</sup>Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.hal.52

2. Bagaimana variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*)?
3. Bagaimana variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*)?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*).
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*).

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap tindakan harusnya memiliki kegunaan yang jelas dan pasti, dimana agar yang dikerjakan memberi manfaat yang baik. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulisan agar dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan gambaran sebagai pendekatan bagi perusahaan untuk mengatasi persoalan dalam menentukan harga dan promosi.

3. Fakultas

Sebagai acuan dan perbandingan bagi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen .

4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai informasi yang digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu

faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para konsumen.

Pemasaran adalah “**Proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba**”<sup>2</sup>. Pemasaran berlanjut selama hidup produk , berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk.

Semua jenis perusahaan menggunakan pemasaran, dan mereka menggunakannya dalam berbagai cara yang sangat berbeda-beda. Banyak perusahaan besar mengharapkan praktek pemasaran terstandarisasi dengan cara yang diformalkan, bagaimanapun, banyak juga perusahaan yang menggunakan perusahaan pemasaran dengan cara yang lebih informal.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

---

<sup>2</sup>Kotler dan Armstrong. 2004 “**Dasar-Dasar Pemasaran**”. Edisi: kesembilan. Jilid: 2 indeks. Jakarta, hal 5

***“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”<sup>3</sup>.***

“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (***Product, Price, Place dan Promotion***)<sup>4</sup> yaitu:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

### **2. Harga (*Price*)**

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variable yang bersangkutan.

### **3. Tempat (*place*)**

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga

---

<sup>3</sup>Kotler dan Armstrong. 2012 “**Prinsip-Prinsip Pemasaran**”. Edisi: Tiga Belas. Jilid: 1. Jakarta, hal 75

<sup>4</sup>Kotler dan Keller 2011“**Marketing Manajemen**” . Edisi : Tiga Belas. Jilid: 1. Jakarta, hal 181

penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

#### **4.Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah menginformasikan, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Harga terdapat disekeliling kita. Sewa rumah, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa dokter, uang untuk kebutuhan yang lain. Sepanjang sejarah pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berkala besar pada abad ke-19. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor nonharga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan pemberian diskon. Konsumen melakukan tekanan kepada pengecer untuk menurunkan harganya. Pengecer melakukan tekanan kepada produsen untuk menurunkan harganya. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi penjualan besar-besaran.

Berikut adalah pengertian harga dari para ahli:

*“Price is a an observable compenent of the product that result in customer purcashing it or not”.*<sup>5</sup>

**“Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai”.**<sup>6</sup>

**“Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang barang atau jasa.”**<sup>7</sup>

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang ketika membeli barang dagangan atau jasa. Harga menjadi strategi yang sangat penting dalam memenangkan kompetisi. Hal ini terjadi khususnya dalam bisnis penjualan. Kemampuan mengelola operasional yang pada akhirnya memungkinkan menetapkan harga jual barang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller terdapat 6 langkah dalam menetapkan harga yaitu,

**a) Memilih Tujuan Pemberian Harga**

**Pertama perusahaan memutuskan dimana dia ingin menetapkan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Suatu perusahaan dapat mengikuti 5 tujuan utama pemberian harga: kemampuan untuk bertahan, arus keuntungan yang maksimum, pasar saham yang maksimum, pengejaran pasar maksimum, atau kepemimpinan akan kualitas produk.**

---

<sup>5</sup>Ma'arif. 2008. **“The Power Of Marketing”**. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta. Hal 138

<sup>6</sup>Cannon, Perreauld, McCarty. 2009. **“Pemasaran Dasar”**. Edisi 16 buku 2. Penerbit Salemba

<sup>7</sup>Lamb, Dkk, Pemasaran, jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2001. Hal 268

- b) **Menentukan Permintaan**  
Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu memiliki pengaruh pada tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- c) **Menafsirkan biaya**  
Permintaan menjadi batas atas harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan atas produk tertentu. Biaya menjadi batas bawahnya. Suatu perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, penjualan produk, yang mencakup pengembalian usaha yang wajar atas usaha dan resiko yang ditanggung perusahaan itu.
- d) **Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing**  
Dalam ruang lingkup harga yg mungkin ditetapkan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, suatu perusahaan harus menghitung biaya, harga, dan reaksi harga yang mungkin dari pesaingnya. Perusahaan pertama kali harus mempertimbangkan harga pesaing yang paling dekat.
- e) **Memilih metode penetapan harga**  
Perusahaan menyeleksi metode pemberian harga yang memasukkan satu atau lebih tiga pertimbangan yaitu: permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing.
- f) **Memilih harga pesaing**  
Metode penetapan harga mempersempit lingkup perusahaan memilih harga akhir. Dalam memilih harga tersebut, perusahaan harus memikirkan faktor tambahan, termasuk pemberian harga psikologis, pemberian harga dengan berbagai pendapatan dan resiko, pengaruh elemen dan bauran pemasaran yang lain pada harga, kebijakan perusahaan dibidang penetapan harga, dan pengaruh harga pada pihak yang lain.<sup>8</sup>

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisa yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

---

<sup>8</sup>Kotler dan Keller. 2009. “**Manajemen Pemasaran**”. Edisi 13 jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 76

### 2.2.2 Penetapan Harga

**“Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.”<sup>9</sup> Sedangkan menurut Alma “Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.”<sup>10</sup>**

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tetentu.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

**“Perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya.”<sup>11</sup> Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:**

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

---

<sup>9</sup>Tjiptono, Fandy. 2014. **“Pemasaran Jasa”**. Jakarta: Gramedia Cawang. Hal 320

<sup>10</sup>Alma, Buchari. 2013. **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”**. Bandung: Alfabeta. Hal 171

<sup>11</sup>Ibid., Hal 146

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

### 3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

### 4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

### 5. Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming

## 2.2.4 Indikator Harga

Indikator harga ada 4 yaitu “ **keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.**”<sup>12</sup>. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari

---

<sup>12</sup>Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal .314



termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian promosi**

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

**“Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk**

**jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.**<sup>13</sup>

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Alat promosi terdiri dari:

- 1. Promosi konsumen**  
(Sample, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan).
- 2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dan iklan dan pajangan, dan dana gratis).**
- 3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).**<sup>14</sup>

### **2.3.2 Bauran Promosi**

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. **Bauran Promosi adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:**

- 1. Iklan, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.**
- 2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.**
- 3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau**

---

<sup>13</sup>Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006.” **Manajemen Pemasaran Jasa**”. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat. Hal 120.

<sup>14</sup>Ibid., Hal 233

interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau chatroom
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.<sup>15</sup>

### **2.3.3 Manfaat Promosi**

Alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. **Komunikasi**, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. **Intensif**, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. **Ajakan**, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.<sup>16</sup>

### **2.3.4 Indikator Promosi**

---

<sup>15</sup>Ibid., Hal 174

<sup>16</sup>Ibid, Hal 644

Adapun indikator-indikator promosi adalah :

**1.Periklanan**

**2.Promosi penjualan**

**3.Pemasaran langsung<sup>17</sup>**

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1. Pengertian keputusan pembelian**

**Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungandari pihak lain.<sup>18</sup>** Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:

#### **1.Pengenalan Masalah**

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan danmengaktifkan proses keputusan.

#### **2.Pencarian Informasi**

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

a.Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan

b.Sumber niaga/ komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan,dan pemajangan

---

<sup>17</sup>Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal.73

<sup>18</sup>Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012.” **Prinsip-prinsipPemasaran**”. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal 161

c.Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen

d.Sumber pengalaman: pemeriksaan, penggunaan produk

### 3.Evaluasi alternatif (evaluation of alternative)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4.Keputusan Pembelian (purchase decision)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

a.Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan.dan lain-lain.

b.Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

c.Factor yang dapat diduga: factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

### 5.Perilaku pasca pembelian (past purchase behavior)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi jika konsumen mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik.

## **2.4.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian**

Adapun indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. **Pilihan merek**
2. **Pilihan produk**
3. **Waktu pembelian**<sup>19</sup>

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Perwira, 2013 meneliti tentang **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yaris di PT. Nasmoco Gombel Semarang”**.<sup>20</sup> Dengan jumlah responden 100 responden dengan menggunakan SPSS. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara simultan (uji F) harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Nasmoco Gombel Semarang, dan hasil pengujian secara parsial (uji t) harga, produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Nasmoco Gombel Semarang, sedangkan hasil pengujian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil yaitu Harga.

Pratiwi, 2010 meneliti tentang **“Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.”**<sup>21</sup> Dengan jumlah responden sebanyak 93 responden menggunakan SPSS. Hasil pengujian secara simultan ( Uji F ) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Sedangkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) Produk, Harga, Tempat dan Promosi

---

<sup>19</sup>Ibid., Hal. 178

<sup>20</sup>Perwira. 2013, **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yaris di PT. Nasmoco Gombel Semarang”** Sikripsi Fakultas Ekonomi Semarang.

<sup>21</sup>Pratiwi. 2010, **“Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.”** Sikripsi Fakultas Ekonomi Denpasar.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Sedangkan hasil pengujian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza yaitu Harga. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada jenis penelitian, teknik pengambilan sampel dan obyek penelitian.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (Harga dan Promosi) yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk memutuskan pembelian produk, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dikutip oleh Kotler **“Rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri atas produk, tempat, harga, promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.”**Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor lokasi dan harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena untuk melakukan keputusan pembelian didasarkan

dalam berbagai faktor tentunya. Untuk melakukan penetapan harga pengusaha perlu memperhatikan indikator-indikatornya yakni keterjangkauan harga yang dijual dan perbandingan harga dengan pesaing, karena hal tersebut akan berhubungan dari keputusan pembelian konsumen. Dalam menjual sebuah produk dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

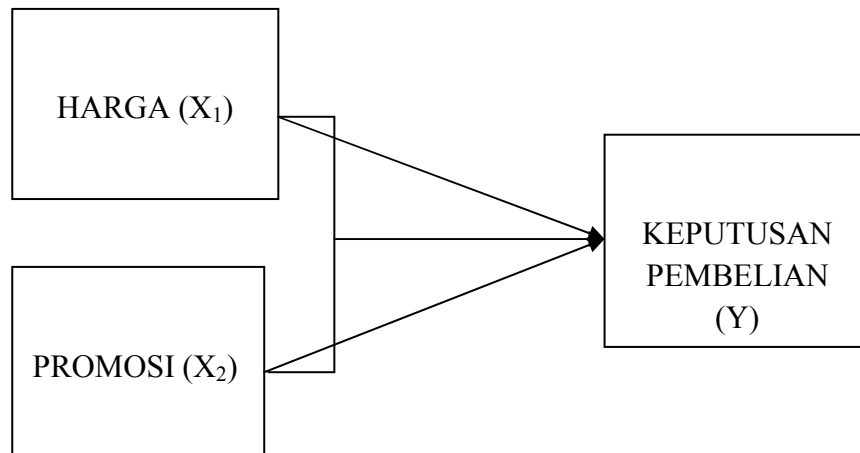
Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Karena dalam proses keputusan pembelian konsumen hanya dapat melihat barang melalui iklan yang ditayangkan oleh penjual sebagai salah satu program promosi. Keputusan pembelian ini dihubungkan oleh harga dan promosi terhadap konsumen, dengan adanya upaya meningkatkan promosi dan memperbaiki penetapan harga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan dilakukannya kedua upaya tersebut yaitu harga dan promosi sehingga adanya hubungan dari salah satu ataupun keduanya diharapkan para konsumen akan merasa semakin percaya dan tertarik sehingga keputusan pembelian semakin meningkat.

Menurut para ahli dan peneliti terdahulu mengenai harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka penulis dapat membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



**Tabel 2.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Penulis**

## **2.7 Perumusan Hipotesis**

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari permasalahan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Sientadi PT. Putera Auto Perkasa (*Authorized Toyota Dealer*).
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Sientadi PT. Putera Auto Perkasa (*Authorized Toyota Dealer*).

3. Variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Sientadi PT. Putera Auto Perkasa (*Authorized Toyota Dealer*).

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data lebih banyak tergantung dari benar tidaknya instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu dalam setiap penelitian masalah instrumen harus mendapatkan penggarapan yang cermat sebelum penelitian dilakukan. Instrumen adalah alat pengumpul data penelitian, sehingga harus dapat dipercaya, benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (*valid*). Oleh karena itu instrumen harus valid dan reliabel.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Polulasi**

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>22</sup>. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan mobil Sienta, yaitu dihitung dari waktu perusahaan pertama berdiri.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan yang benar-benar membeli mobil Sienta pada PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*) Medan. Data yang diperoleh dari dealer mobil PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*) Medan menunjukkan bahwa populasi pelanggan asli yang dimiliki dalam jangka 1 tahun yaitu pada tahun 2016 adalah sebanyak 33 pelanggan.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>23</sup>.

### **3.2.3 Metode pengambilan sampel**

---

<sup>22</sup>Sugiyono. 2016, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung. Hal 80

<sup>23</sup>Ibid, hal. 81

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. “**Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel**”<sup>24</sup>.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya . Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah, Harga (X1), dan Promosi (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y1) sebagai variabel dependen. Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut .

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukuran
Harga (x <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Keterjangkauan harga</li> <li>* Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> <li>* Kesesuaian harga dan manfaat</li> <li>* Harga sesuai kemampuan dan daya beli.</li> </ul>	Likert
Promosi (x <sub>2</sub> )	Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Periklanan</li> <li>* Promosi penjualan</li> <li>* Pemasaran langsung</li> </ul>	Likert

<sup>24</sup>Ibid, hal. 85

	dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.		
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.	* Pilihan merek * Pilihan produk * Waktu pembelian	Likert

**Sumber: Data diolah penulis**

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

#### **3.4.2 Metode Kuisisioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap PT.PUTERA AUTO PERKASA (*Authorized Toyota Dealer*).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala likert dengan 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah

yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.4.3 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

## **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

### **3.5.1 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. **“Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (correlated item – total correlation) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.”**<sup>25</sup>

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas

---

<sup>25</sup>Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 45

kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.5.1.3 Analisis Regresi**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat .

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi



variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap mobil sienta, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah harga dan promosi.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X<sub>1</sub> : Variabel harga (variabel independen)

X<sub>2</sub> : Variabel promosi (variabel independen)

$\alpha$ : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel promosi

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel harga

e : error

H<sub>0</sub> :  $b_i = 0$  artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H<sub>0</sub> :  $b_i \neq 0$  artinya secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **3.5.1.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

#### **3.5.1.5 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### **3.5.1.6 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian

adanya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

### **3.5.1.7 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

### **3.5.2 Uji Hipotesis**

#### **3.5.2.1 Uji t**

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1$  secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dari  $t < \alpha = 0,05$  maka:

$H_0$  : ditolak dan  $H_1$  : diterima

Artinya variabel X berpengaruh nyata terhadap variabel Y

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , dari  $t > \alpha = 0,05$  maka:

$H_0$  : diterima dan  $H_1$  : ditolak

Artinya variabel X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y

### 3.5.3.1 Uji F

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_0$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( harga dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1$  terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( harga dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

### 3.5.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan

oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.