



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI NASMOCO
KALIGawe SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Aditya Cahya Nugraha

NIM : 14020215140138

**ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2020**

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Cahya Nugraha
NIM : 14020215140138
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang**

adalah benar-benar **hasil karya saya sendiri** dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Semarang, 9 Maret 2020
Pembuat Pernyataan,

Aditya Cahya Nugraha
NIM. 14020215140138

**HALAMAN
PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe
Semarang

Nama Penyusun : Aditya Cahya Nugraha

NIM : 14020215140138

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 9 Maret 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

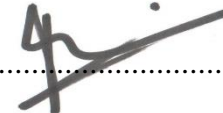
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si (.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)

2. Dinalestari Purbawati, SE., M.Si., Ak (.....)

3. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si (.....)

HALAMAN MOTTO

*“Hidup cuma sekali,
lakukan yang terbaik”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan berkah-Nya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Serta penulis mengucapkan rasa terima kasih dengan adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Dengan ketulusan hari, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Tugas Akhir/ Skripsi dan menyelesaikannya dengan baik.
2. Kedua orangtua dan kakak kandung penulis yang selalu mendukung dan memberi semangat tiada henti kepada penulis.
3. Alifa Ardini Sekarpramudita, orang terdekat yang selalu ada dan saling support sejak tahun 2012 akhir hingga saat ini.
4. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
5. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si selaku ketua jurusan program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dalam revisi sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Dinalestari Purbawati, SE., M.Si., Ak selaku Dosen Wali, yang selalu memberikan arahan dan bimbingan terbaik dalam melaksanakan kegiatan kuliah selama 9 semester ini dan selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat siding skripsi dan bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi.
7. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat siding kompre dan siding skripsi, serta bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi.
8. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis FISIP UNDIP angkatan 2015, terimakasih atas kenangannya selama 10 semester. See u on top all!
9. Seluruh pihak yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang belum disebutkan, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI NASMOCO KALIGAWA SEMARANG

ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis otomotif semakin ketat. Nasmoco Kaligawe Semarang merupakan salah satu *dealer* resmi Toyota di Indonesia dengan wilayah pemasaran Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang sampai saat ini telah bersaing dengan *dealer* mobil lain di Kota Semarang. Toyota Agya merupakan salah satu produk Toyota yang dipasarkan Nasmoco Kaligawe di Kota Semarang. Mobil dengan jenis kendaraan bermotor *LCGC (Low Cost Green Car)* ini sangat diminati oleh hampir semua kalangan karena selain ramah lingkungan, Toyota Agya memiliki harga yang terjangkau. Tetapi terdapat permasalahan dalam penjualan produk ini di Nasmoco Kaligawe Semarang dalam 2 periode berturut-turut selama tahun 2017 hingga tahun 2018 penjualan Toyota Agya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan harga dan promosi penjualan perusahaan yang masih kurang maksimal dibandingkan pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dimana Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat bantu kuesioner dan *sample* berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan f) dengan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain harga. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi penjualan. Sedangkan, secara simultan harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan promosi penjualan. Artinya semakin baik harga dan promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Selain itu, promosi memiliki pengaruh yang paling besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,411.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran agar Nasmoco Kaligawe Semarang meningkatkan promosi penjualan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan memberikan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan oleh Nasmoco Kaligawe Semarang.

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE AND SALES PROMOTION ON TOYOTA AGYA CAR PURCHASE DECISIONS IN NASMOCO KALIGAWE SEMARANG

ABSTRACT

Currently the automotive business competition is getting tougher. Nasmoco Kaligawe Semarang is one of Toyota's authorized dealers in Indonesia with marketing areas in Central Java and Yogyakarta Special Region, which until now has been competing with other car dealers in the city of Semarang. Toyota Agya is one of the Toyota products marketed by Nasmoco Kaligawe in Semarang City. Cars with this type of LCGC (Low Cost Green Car) motorized vehicle are in great demand by almost all people because besides being environmentally friendly, Toyota Agya has an affordable price. But there are problems in selling these products at Nasmoco Kaligawe Semarang in 2 consecutive periods during 2017 to 2018 Toyota Agya sales have decreased. This is due to company prices and promotions that are still less than the maximum compared to competitors.

This study aims to determine how the effect of price and promotion on Toyota Agya car purchase decisions at Nasmoco Kaligawe Semarang. The type of research used is explanatory research, where data collection techniques used are using questionnaire aids and a sample of 100 people using purposive sampling techniques. Selected respondents were consumers who made a purchase decision for a Toyota Agya car at Nasmoco Kaligawe Semarang. The methodology used to analyze primary data in this study is the validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and significance tests (t and f test) with SPSS version 22.

The results showed that there was a significant influence between prices on purchasing decisions of 19.2% while the rest were influenced by factors other than price. Promotion has a significant effect on purchasing decisions by 20.7% while the rest is influenced by factors other than promotion. Meanwhile, simultaneous price and promotion significantly influence purchasing decisions by 25.3% while the rest is influenced by other factors besides price and promotion. This means that the better the price and promotion, the higher the decision to purchase a Toyota Agya car in Nasmoco Kaligawe, Semarang. In addition, promotion has the greatest effect with a regression coefficient of 0.411.

Based on the results of the study, researchers can provide suggestions for Nasmoco Kaligawe Semarang to increase sales promotions to increase public interest in products and provide prices that are in line with the value of products offered by Nasmoco Kaligawe Semarang.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang.”**. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan doa, dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, kritik dan saran serta doa sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si selaku ketua jurusan program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dalam revisi sehingga skripsi ini terselesaikan.
3. Dinalestari Purbawati, SE., M.Si., Ak selaku Dosen Wali, yang selalu memberikan arahan dan bimbingan terbaik dalam melaksanakan kegiatan kuliah selama 10 semester ini dan selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat siding skripsi dan bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat siding kompre dan siding skripsi, serta bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi.
5. Bapak Ibu dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal

ilmu dan membimbing serta mengarahkan peneliti sehingga dapat melakukan penelitian skripsi ini.

6. Seluruh responden di Kota Semarang yang telah banyak membantu mengisi kuesioner dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan ke depannya. Masih cukup banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis secara terbuka menerima kritik yang bersifat konstruktif serta saran demi kemajuan penelitian yang dilakukan ke depannya.

Semarang, Maret 2020

Aditya Cahya Nugraha
NIM: 14020215140138

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	8
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	9
<u>1.4 Kegunaan Penelitian</u>	9
<u>1.5 Kerangka Teori</u>	10
<u>1.5.1 Pemasaran</u>	10
<u>1.5.2 Bauran Pemasaran</u>	11
<u>1.5.3 Harga</u>	11
<u>1.5.3.1 Metode Penetapan Harga</u>	12
<u>1.5.4 Promosi</u>	13
<u>1.5.4.1 Tujuan Promosi</u>	14
<u>1.5.4.2 Jenis Promosi</u>	14
<u>1.5.4.3 Bauran Promosi</u>	16
<u>1.5.5 Keputusan Pembelian</u>	17
<u>1.6 Pengaruh Antara Variabel</u>	19
<u>1.6.1 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian</u>	19

1.6.2 Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian	20
1.6.3 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	21
1.7 Penelitian Terdahulu	21
1.8 Hipotesis	22
1.9 Definisi Konseptual	24
1.9.1 Harga	24
1.9.2 Promosi Penjualan	24
1.9.3 Keputusan Pembelian	25
1.10 Definisi Operasional	25
1.10.1 Harga	25
1.10.2 Promosi Penjualan	25
1.10.3 Keputusan Pembelian	26
1.11 Metode Penelitian	26
1.11.1 Tipe Penelitian	27
1.11.2 Populasi dan Responden	27
1.11.2.1 Populasi	27
1.11.2.2 Responden	27
1.11.3 Teknik Penetapan Responden	28
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	28
1.11.5 Skala Pengukuran	30
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	31
1.12 Teknik Analisis	32
1.12.1 Analisis Kuantitatif	32
1.12.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	33
1.12.3 Analisis Data	34
1.12.4 Analisis Korelasi	34
1.12.5 Analisis Regresi Sederhana	35
1.12.6 Analisis Regresi Linear Berganda	36
1.12.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	37
1.13 Pengujian Hipotesis	37
<u>BAB II</u>	40
<u>PROFIL PT. NASMOCO KALIGAWA SEMARANG DAN RESPONDEN</u> ...	40
2.1 Deskripsi PT. Nasmoco Kaligawe Semarang	40

<u>2.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Nasmoco Semarang</u>	40
<u>2.2 Visi dan Misi Perusahaan</u>	44
<u>2.3 Logo perusahaan</u>	46
<u>2.4 Deskripsi Produk Toyota Agya</u>	46
<u>2.5 Struktur Organisasi</u>	48
<u>2.6 Bidang Usaha dan Wilayah Pemasaran</u>	51
<u>2.6.1 Bidang Usaha</u>	51
<u>2.6.2 Konsumen dan Wilayah Pemasaran</u>	53
<u>2.7 Identitas Responden</u>	54
<u>2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur</u>	54
<u>2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	55
<u>2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan</u>	56
<u>2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	56
<u>2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan</u>	57
<u>BAB III</u>	59
<u>HASIL PENELITIAN (PENYAJIAN DATA)</u>	59
<u>3.1 Analisis Tabel Tunggal</u>	59
<u>3.1.1 Analisis Terhadap Variabel Harga</u>	60
<u>3.1.1.1 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</u>	60
<u>3.1.1.2 Harga Produk Lebih Murah Dibandingkan Pesaing</u>	61
<u>3.1.1.3 Harga Produk terjangkau</u>	62
<u>3.1.1.4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk</u>	63
<u>3.1.1.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga</u>	64
<u>3.1.1.6 Kategorisasi Mengenai Variabel Harga</u>	65
<u>3.1.2 Analisis Terhadap Variabel Promosi</u>	67
<u>3.1.2.1 Perusahaan Memberikan Percobaan Produk</u>	67
<u>3.1.2.2 Perusahaan Memberikan Potongan Harga Pada Setiap Pembelian</u> .	68
<u>3.1.2.3 Perusahaan Selalu Menampilkan Contoh Produk Pada Setiap</u> <i>Event</i>	69
<u>3.1.2.4 Perusahaan Memberikan Hadiah Pada Setiap Pembelian</u>	69
<u>3.1.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi</u>	71
<u>3.1.2.6 Kategorisasi Mengenai Variabel Promosi</u>	72
<u>3.1.3 Analisis terhadap Variabel Keputusan Pembelian</u>	74
<u>3.1.3.1 Pembelian Produk Karena Adanya Kebutuhan</u>	74

3.1.3.2	<u>Produk Mudah Didapatkan</u>	75
3.1.3.3	<u>Memilih Produk karena Meyakini Bahwa Produk Ini Berkualitas</u> .	76
3.1.3.4	<u>Mencari Informasi Tentang Produk</u>	77
3.1.3.5	<u>Melakukan Pembelian Ulang Pada Produk</u>	78
3.1.3.6	<u>Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian</u>	78
3.1.3.7	<u>Kategorisasi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian</u>	80
3.2	<u>Analisis Statistik</u>	81
3.2.1	<u>Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	81
3.2.1.1	<u>Uji Validitas</u>	82
3.2.1.2	<u>Uji Reliabilitas</u>	84
3.3	<u>Uji Hipotesis</u>	85
3.3.1	<u>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian</u>	85
3.3.1.1	<u>Koefisien Korelasi</u>	85
3.3.1.2	<u>Koefisien Determinasi</u>	86
3.3.1.3	<u>Regresi Linear Sederhana</u>	86
3.3.1.4	<u>Uji Signifikansi</u>	88
3.3.2	<u>Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian</u>	90
3.3.2.1	<u>Koefisien Korelasi</u>	90
3.3.2.2	<u>Koefisien Determinasi</u>	90
3.3.2.3	<u>Regresi Linear Sederhana</u>	91
3.3.2.4	<u>Uji Signifikansi</u>	92
3.3.3	<u>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian</u>	94
3.3.3.1	<u>Koefisien Korelasi</u>	95
3.3.3.2	<u>Koefisien Determinasi</u>	95
3.3.3.3	<u>Regresi Linear Berganda</u>	96
3.3.3.4	<u>Uji F</u>	98
3.4	<u>Pembahasan</u>	100
3.5	<u>Rekomendasi Kebijakan</u>	103
	<u>BAB IV</u>	105
4.1	<u>Kesimpulan</u>	105
4.2	<u>Saran</u>	106
	<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	108
	<u>LAMPIRAN</u>	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang Tahun 2014-2018	2
Tabel 1.2 Data Pelanggan Nasmoco Kaligawe Semarang Tahun 2014-2018	3
Tabel 1.3 Data Penjualan Toyota Agya di Kota Semarang Tahun 2014-2018....	4
Tabel 1.4 Daftar Harga Mobil LCGC	6
Tabel 1.5 Pedoman Menentukan Keeratan Antar Variabel	35
Tabel 2.1 Daftar Harga Toyota Agya	48
Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Tabel 3.1 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Harga Sesuai dengan Kualitas Toyota Agya.....	60
Tabel 3.2 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Harga Toyota Agya Lebih Murah Dibandingkan Pesaing	61
Tabel 3.3 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Harga Produk Terjangkau.....	62
Tabel 3.4 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Harga Sesuai dengan Manfaat Produk Toyota Agya.....	63
Tabel 3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	64
Tabel 3.6 Kategorisasi Harga.....	66
Tabel 3.7 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Perusahaan Memberikan Percobaan Produk Toyota Agya	67
Tabel 3.8 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Perusahaan Memberikan Potongan Harga Pada Setiap Pembelian Toyota Agya	68
Tabel 3.9 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Perusahaan Selalu Menampilkan Contoh Produk Toyota Agya Pada Setiap <i>Event</i>	69
Tabel 3.10 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Perusahaan Memberikan Hadiah Pada Setiap Pembelian Toyota Agya.....	70
Tabel 3.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	71
Tabel 3.12	73
Tabel 3.12 Kategorisasi Promosi	73

Tabel 3.13 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Melakukan Pembelian Pada Toyota Agya Karena Adanya Kebutuhan	74
Tabel 3.14 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Toyota Agya Mudah Didapatkan	75
Tabel 3.15 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Memilih Toyota Agya Karena Meyakini Bahwa Toyota Agya Berkualitas	76
Tabel 3.16 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Melakukan pencarian Informasi Tentang Produk Toyota Agya	77
Tabel 3.17 Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Melakukan Pembelian Ulang Pada Toyota Agya.....	78
Tabel 3.18 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 3.19 Kategorisasi Keputusan Pembelian	81
Tabel 3.20 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	83
Tabel 3.21 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	83
Tabel 3.22 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 3.23 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	85
Tabel 3.24 Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 3.25 Analisis Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian	87
Tabel 3.26 Koefisien Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 3.27 Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian	91
Tabel 3.28 Koefisien Korelasi Harga dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 3.29 Analisis Regresi Linear Berganda Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	96
Tabel 3.30 Uji F Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Uji Hipotesis	24
Gambar 1.2 Kurva Hasil Uji T	39
Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F	39
Gambar 2.1 Logo PT. Nasmoco Kaligawe	46
Gambar 2.2 Toyota Agya	47
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Nasmoco Kaligawe Semarang	50
Gambar 3.1 Hasil Uji Hipotesis t-Test antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	89
Gambar 3.2 Hasil Uji Hipotesis t-Test antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	94
Gambar 3.3 Hasil Uji Hipotesis f-Test antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang	100