

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Latar belakang dari penelitian ini ditunjukkan dengan adanya data penjualan mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang mengalami fluktuasi dari tahun 2014-2018. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan jumlah Penjualan Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang
Tahun 2014-2018**

Tahun	Unit	Perkembangan (%)
2014	148	-
2015	126	-14,86%
2016	130	3,08%
2017	119	-8,46%
2018	86	-27,73%

Sumber: Nasmoco Kaligawe Semarang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan penjualan Toyota Agya di nasmoco kaligawe Semarang selama 5 tahun terakhir. Ditunjukkan pada tahun 2014

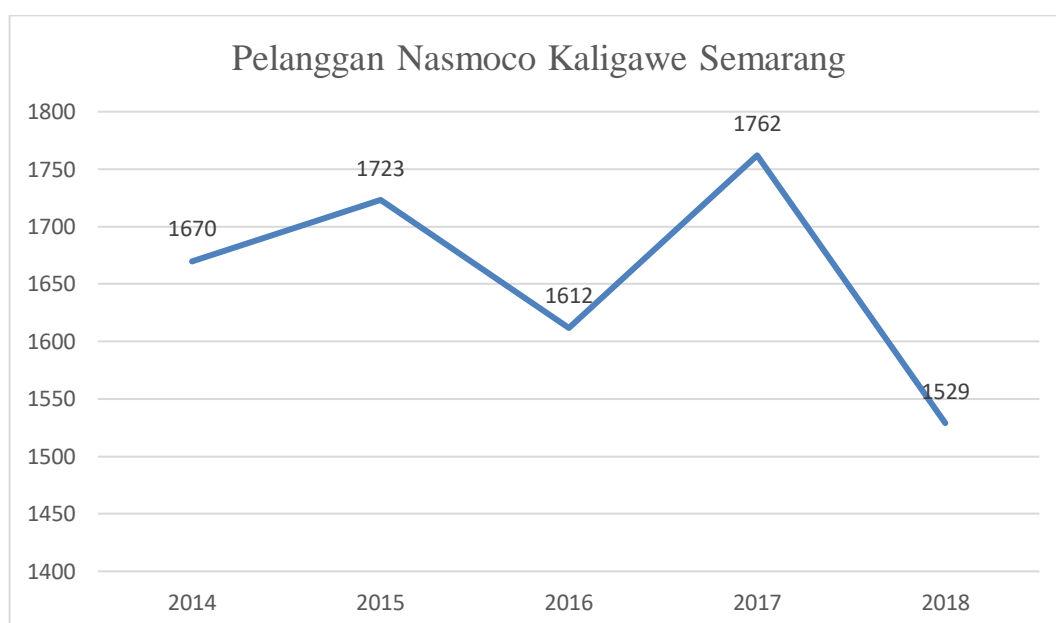
Nasmoco Kaligawe Semarang dapat menjual Toyota Agya sebanyak 148 unit. Tahun 2015 total penjualan ini mengalami penurunan sebesar 14,86% menjadi 126 unit. Tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 3,08% menjadi 130 unit. Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 8,46% menjadi 119 unit. Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 27,73% menjadi 86 unit saja yang terjual.

Toyota merupakan merek kendaraan yang berasal dari Jepang didirikan tahun 1933. Di Indonesia Toyota memiliki Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) yaitu PT. Toyota Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM. Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, TAM dibantu oleh 5 *Dealer* Utama di Indonesia. Nasmoco merupakan salah satu *Dealer* Utama TAM di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Nasmoco Kaligawe Semarang yang beralamat di Jalan Raya Kaligawe KM. 5. Semarang. Merupakan salah satu dari 5 *dealer* Nasmoco yang ada di Kota Semarang. Persaingan yang ketat menuntut Nasmoco Kaligawe Semarang untuk lebih memperhatikan konsumennya untuk dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen karena keputusan pembelian konsumen mempengaruhi jumlah penjualan dalam waktu tertentu dan dengan lebih mengenal konsumen, Nasmoco Kaligawe Semarang dapat terus berevaluasi untuk mengembangkan perusahaannya. Selanjutnya, Tabel 1.2 akan menunjukkan perkembangan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di Nasmoco Kaligawe Semarang.

Tabel 1.2

Data Pelanggan Nasmoco Kaligawe Semarang Tahun 2014-2018



Sumber: Nasmoco Kaligawe Semarang, 2019

Pada Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pelanggan Nasmoco Kaligawe Semarang pada 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 terdapat 1.670 pelanggan, mengalami peningkatan di tahun 2015 terdapat 1.723 pelanggan, di tahun 2016 terdapat 1.612 pelanggan, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 150 pelanggan menjadi 1.762. Jumlah ini mengalami penurunan menjadi 1.529 pelanggan pada tahun 2018.

Toyota Agya merupakan salah satu mobil produk dari Toyota yang dipasarkan di Indonesia. Merupakan mobil kota (*citycar*) yang dirancang pada September 2011 kemudian dikembangkan kembali dan diproduksi di Indonesia untuk pasar domestik. Mobil ini pertama kali ditampilkan di Indonesia pada Indonesia Internasional Motor Show 2012. Toyota Agya telah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) yang menunjukkan bahwa mobil ini murah dan ramah lingkungan. Bukan hanya Toyota Agya, terdapat mobil dari merek lain yang telah melewati tes LCGC yang menjadi pesaing berat untuk Toyota Agya antara lain, Daihatsu Ayla dan Honda Brio. Selanjutnya akan ditunjukkan Tabel 1.3 mengenai perkembangan penjualan Toyota Agya di Kota Semarang jika dibandingkan dengan pesaingnya Honda Brio dan Daihatsu Ayla.

Tabel 1.3

Data Penjualan Toyota Agya di Kota Semarang Tahun 2014-2018

Tahun	Agya	Perkembangan (%)	Brio	Perkembangan (%)	Ayla	Perkembangan (%)
2014	708	-	867	-	682	-
2015	640	-10,62%	855	-1,40%	671	-1,64%
2016	573	-11,69%	820	-4,26%	593	-13,15%
2017	614	7,15%	1272	55,12%	661	11,47%
2018	436	-40,82	1344	5,66%	474	-39,45%

Sumber: *Market Share* Tahun 2014-2018 (2019)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui perkembangan penjualan Toyota Agya di Kota Semarang jika dibandingkan dengan pesaingnya Honda brio dan Daihatsu Ayla dalam waktu 5 tahun terakhir dimana Toyota Agya pada tahun 2014 terdapat 708 unit Toyota Agya terjual di Kota Semarang. Pada tahun 2015 mengalami penurunan 10,62% menjadi 640 unit. Pada tahun 2016 mengalami penurunan 11,69% menjadi 573 unit. Tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 7,15% menjadi 614 unit dan mengalami penurunan sebesar 40,82% pada Tahun 2018 menjadi 436 unit. Dapat disimpulkan perkembangan penjualan Toyota Agya di Kota Semarang dalam tahun 2014 hingga 2018 lebih lambat daripada Honda Brio dan Daihatsu Ayla.

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan *marketing mix* adalah untuk menginformasikan keunggulan dari produk dan dapat diketahui konsumen sehingga diharapkan dapat membuat konsumen tertarik kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2013), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Preferensi konsumen salah satu yang membuat keputusan membeli adalah faktor

harga. Selanjutnya, pada Tabel 1.4 ditunjukkan daftar harga mobil LCGC dengan tipe sejenis di Kota Semarang.

Tabel 1.4

Daftar Harga Mobil LCGC

MOBIL	TIPE	HARGA
AGYA	1.2 G M/T	Rp. 148.050.000
BRIO	1.2 S M/T	Rp. 140.000.000
AYLA	1.2 M/T	Rp. 130.850.000

Sumber:<http://baru.nasmoco.co> , <https://www.honda-indonesia.com>,

<https://daihatsu.co.id> (yang diolah). 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai daftar harga mobil LCGC di Kota Semarang. Untuk mendapatkan mobil Toyota Agya dengan isi silinder 1200cc tipe G transmisi manual (M/T), dikenakan biaya sebesar Rp. 148.050.000, Honda Brio dengan isi silinder 1200cc tipe S transmisi manual (M/T) dikenakan biaya Rp. 140.000.000, dan Daihatsu Ayla dengan isi silinder 1200cc transmisi manual (M/T) dikenakan biaya sebesar Rp. 130.850.000. Hal ini menunjukkan penetapan harga Toyota Agya lebih tinggi dibanding Honda Brio dan Daihatsu Ayla.

Promosi penjualan menurut Kotler & Armstrong (2014), Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

Nasmoco Kaligawe Semarang memberikan penawaran dalam setiap pembelian produk Toyota berupa aksesoris dan jasa servis yang diberikan secara gratis. Selain itu, Nasmoco Kaligawe Semarang juga memberikan fasilitas *test drive* untuk produk-produk tertentu. Semua hal ini dilakukan Nasmoco Kaligawe Semarang untuk dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga dan promosi penjualan yang dijelaskan di atas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut kepada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Mengetahui hal ini, perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang berpotensi menentukan nasib kelangsungan hidup perusahaannya, termasuk dari segi harga dan promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang?
- b. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang?
- c. Apakah terdapat pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Nasmoco Kaligawe Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan di capai berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan. Untuk tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang..
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Perusahaan Nasmoco Kaligawe Semarang

Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan usaha serta penyusunan strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan subjek peneliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kumpulan teori yang menjelaskan secara teoritis atas variable yang akan diteliti dan sebagai dasar acuan dalam memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan. Beberapa teori yang ada merupakan sebuah acuan dalam penelitian kali ini yang meliputi pemasaran, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

1.5.1 Pemasaran

Secara umum pemasaran dapat memiliki arti sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan barang ataupun jasa agar para konsumen tertarik melakukan aksi (membeli/menggunakan) demi tercipta penawaran yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan masing – masing. Semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen. Untuk itu perusahaan harus menetapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan bagian dari sistem dalam kegiatan pemasaran baik itu barang maupun jasa yang didalamnya terdapat perencanaan baik dari sisi penentuan harga, strategi promosi maupun pendistribusian barang dan jasa yang bertujuan untuk membuat para konsumen puas akan pelayanan (Stanton, 2003).

1.5.2.1 Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran. Menurut Alma (2012) Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yaitu memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

1.5.3 Harga

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Menurut Swastha & Handoko (2011), Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Menurut Tjiptono (2008), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

1.5.3.1 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

1.5.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2001).

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1.5.4.1 Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, dapat disimpulkan tujuan utama dalam kegiatan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

1.5.4.2 Jenis Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat lima sarana promosi utama, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2008), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari peiklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru, Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang kooperatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli/menggunakan produk tertentu. Menurut Kotler (2008), promosi penjualan atau sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif , yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menampung pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

1.5.4.3 Bauran Promosi

Merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012), Bauran promosi adalah perpaduan

khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2011), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian

merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Kegiatan dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Peranan konsumen dalam keputusan pembelian Menurut Swastha & Handoko (2011), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah

keputusan membeli, yaitu Pengambilan inisiatif (initiator) individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (influencer) individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (decider) individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (buyer) individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (user) individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

1.6 Pengaruh Antara Variabel

1.6.1 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2012). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Apabila penetapan harga tidak tepat maka akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini jumlah permintaan produk akan berkurang, volume penjualan berkurang, menyebabkan tidak dapat ditutupnya biaya – biaya dan akhirnya mengalami kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos – ongkos dan menghasilkan laba (Swastha & Sukatjo, 2007). Harga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, jika harga suatu barang dikatakan mahal maka konsumen akan berfikir dua kali ketika ingin melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk lain. Tetapi jika konsumen menilai harga suatu produk murah, maka akan meningkatkan peluang konsumen memilih produk tersebut. Hal ini berhubungan dengan penjualan dalam suatu perusahaan tinggi rendahnya dapat dipengaruhi oleh penetapan harga yang diberikan perusahaan. Harga dan Keputusan pembelian memiliki hubungan positif karena jika harga yang ditetapkan tinggi maka keputusan pembelian akan rendah sedangkan jika harga ditetapkan rendah maka keputusan pembelian akan tinggi.

1.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2008), menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2016), yang

menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

1.6.3 Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Kotler (2008), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen dapat mempertimbangkan tiga hal tersebut melalui promosi penjualan yang dilakukan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi-informasi yang dapat digunakan konsumen sebagai nilai banding suatu produk. Jika suatu produk yang berkualitas memiliki harga yang terjangkau dapat membantu kegiatan promosi penjualan produk dengan adanya pengalaman konsumen yang diceritakan kepada relasi dan kerabatnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Maka dari itu tingkat harga yang terjangkau dan cara promosi penjualan yang tepat akan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yona (2008:65), tentang *Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di toko Fizza Bakkery*. Diperoleh hasil bahwa produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Fizza Bakkery.
2. Penelitian yang dilakukan Susanto (2013), tentang *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan semakin tinggi promosi, harga, dan inovasi produk maka keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak akan semakin meningkat.
3. Penelitian dari Priccila dan Mumuh Mulyanayang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Axiata” Tahun 2014 dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan pada tahun 2012 “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Merdeka*” yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2014). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena

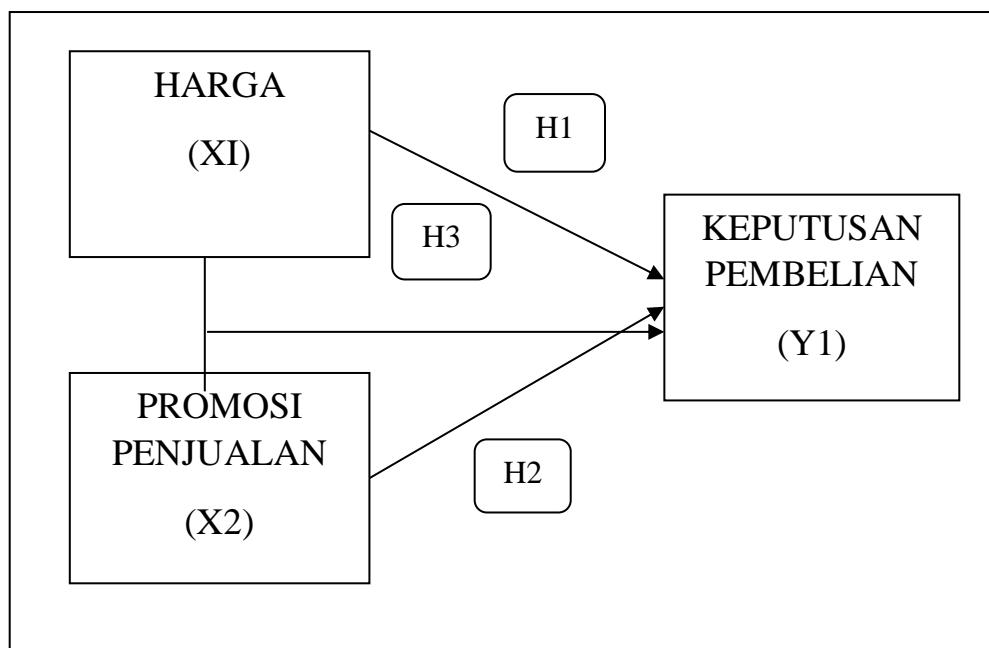
jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. (H1)
- b. Terdapat pengaruh positif Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang (H2)
- c. Terdapat pengaruh positif Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang (H3)

Adapun hasil perumusan dari hipotesis di atas dapat disusun menjadi bagan sebagai berikut :

Gambar 1.4 Uji Hipotesis



1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.9.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan mencoba atau membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2008).

1.10 Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel dimana terdapat satu variabel sebagai variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian dan dua variabel Independen yaitu Harga dan Promosi. Ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1.10.1 Harga

Untuk mengukur kesesuaian harga pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas produk Toyota Agya.
- b. Perbandingan harga produk Toyota Agya dengan pesaing.
- c. Keterjangkauan harga Toyota Agya yang ditawarkan perusahaan.
- d. Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat produk Toyota Agya.

1.10.2 Promosi Penjualan

Untuk mengukur Promosi penjualan Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan memberikan percobaan (*test drive*) untuk produk Toyota Agya.
- b. Perusahaan memberikan potongan harga pada pembelian Toyota Agya.
- c. Perusahaan selalu menampilkan contoh produk Toyota Agya pada setiap *event*.
- d. Perusahaan memberikan hadiah setiap pembelian Toyota Agya.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel yang akan diukur besar kecilnya pengaruh variabel dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dalam menentukan suatu tindakan untuk membeli Toyota Agya. Adapun indikator yang dikembangkan berdasarkan tingkatan keputusan pembelian adalah :

- a. Pembelian produk karena adanya kebutuhan.
- b. Produk mudah didapatkan di perusahaan.
- c. Memilih produk di perusahaan karena meyakini bahwa produk ini berkualitas.
- d. Mencari informasi tentang Toyota Agya di perusahaan.
- e. Melakukan pembelian ulang pada produk Toyota Agya di perusahaan.

1.11 Metode Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian bisnis yang sesuai dalam bidang penelitian. Mengutip Sugiyono (2011), dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2011). Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh antara Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang.

1.11.2 Populasi dan Responden

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli dan pengguna dari Toyota Agya yang melakukan pembelian di Nasmoco Kaligawe Semarang.

1.11.2 Responden

Menurut Cooper & Emory (1996) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang melakukan pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Penetapan Responden

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Sedangkan menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini akan melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, studi kasus dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang, jumlah sampel yang ditentukan 100 responden. Maka karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

- a) Responden telah melakukan pembelian Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang pada tahun 2017-2018.
- b) Responden bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.
- c) Responden berdomisili di Kota Semarang

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

b. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

B. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil atau diperoleh dari objek penelitian (Santoso & Tjiptono, 2001). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil respon penyebaran kuesioner secara langsung kepada sampel yang dipilih secara *non probability sampling*. Kemudian data dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan atau data yang diperoleh dari peneliti terdahulu, data yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal dan informasi yang tersedia baik dalam maupun luar organisasi, yang berguna bagi peneliti (Sekaran, 2003).

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

Dalam skala Likert, untuk jawaban yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah. Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

- Kategori Sangat Setuju / sangat positif diberi skor 5
- Kategori Setuju / positif diberi skor 4
- Kategori Netral / netral diberi skor 3
- Kategori Tidak Setuju / negatif diberi skor 2
- Kategori Sangat Tidak Setuju / sangat negatif diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dengan tingkat validitas yang tinggi, maka perlu ditetapkan teknik – teknik pengumpulan data. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan, dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan Studi Kepustakaan dengan pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan penelitian.

Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa

yang dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data atas pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal penelitian terdahulu serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian ini.

1.12 Teknik Analisis

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam penambihan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

1.12.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows ver 22.0. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Coding (Pemberian Kode)

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulating (Tabulasi)

Tabulating Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

1.12.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrumen penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data perlu diuji validitasnya. (Sugiyono, 2011). Hal ini untuk memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian yang sebenarnya. Pengujian validitas tiap

butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Korelasi yang digunakan adalah Korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Skor Kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid
2. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya 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 (Ghozali, 2006). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2006). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

1. Hasil $\alpha >$ 0,60 = Reliabel
2. Hasil $\alpha <$ 0,60 = Tidak reliabel

1.12.3 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan sebelumnya perlu dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut.

1.12.4 Analisis Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Koefisien Korelasi pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Product Moment* digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2, untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2014), untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

Tabel 1.5 Pedoman Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interprestasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,8-1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

1.12.5 Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014:270).

Persamaan regresi linier sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis 1 dan 2 dan digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a+bX$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta, atau nilai Y pada saat X=0

b : Koefisien Regresi

X : variabel bebas , yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1)

1.12.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Kata *multiple* berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi notasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi notasi Y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan tak bebas adalah hubungan linier, maka regresi ini disebut regresi linier. Jika variabel pengaruhnya lebih dari satu, maka analisis tersebut disebut regresi berganda. Model regresi linier untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

Dimana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi Penjualan

B1 = koefisien regresi berganda antara X1 dan Y

B2 = koefisien regresi berganda antara X2 dan Y

a = konstanta

1.12.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

1.13 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Baik dari percobaan terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

1. Uji T (Uji signifikansi parsial)

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui

- a. Adapun langkah-langkah yang digunakan menurut Sugiyono (1999:184) adalah sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t : T hitung

n : jumlah sampel responden

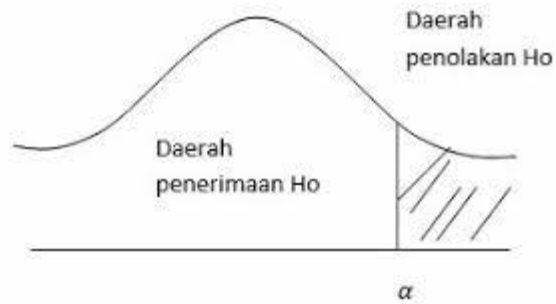
r : besar kolerasi

(Catatan : t tabel untuk taraf kesalan sebesar 5% atau sama dengan N : 77)

- Apabila angka probabilitas signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
 - Apabila angka probabilitas signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Dasar pengambilan keputusan :
- Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung :

Gambar 1.5

Kurva Hasil Uji T



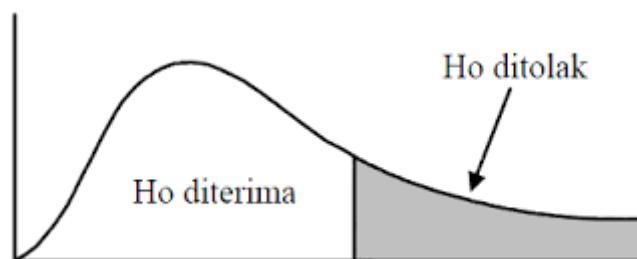
1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1 dan X_2 yaitu Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas (dependen) Y yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar 1.6

Kurva Hasil Uji F



- *Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.*
- *Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.*