

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada industri otomotif. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif. Perkembangan industri otomotif yang sangat pesat ini membuat daya saing menjadi semakin ketat, terutama dalam industri mobil yang membuat Para produsen mobil selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Kondisi ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis dan merek mobil yang ada di Indonesia yang mengakibatkan para konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Misubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu, dan lainnya, ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan pasar.

Semakin tinggi persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Pemasaran perusahaan mempunyai peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. (Kotler dan Keller, 2009)

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian sebagai 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.

Keputusan pembelian memiliki arti yang penting bagi perusahaan, karena dengan memahami keputusan pembelian konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan tentu mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi, oleh karena itu setiap perusahaan berlomba untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk

perusahaan tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, diantaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasar atau memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.

Kualitas produk merupakan salah satu kegiatan didalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Oleh karena itu dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2001) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga produk dibentuk dari biaya produksi dan profit margin yang diharapkan oleh produsen serta faktor harga produk lain sejenis. Oleh karena itu penetapan harga jual harus benar-benar dilakukan secara teliti dengan pertimbangan kemampuan daya beli konsumen dan biaya yang dikeluarkan atas produksi barang tersebut. Konsumen akan dengan mudah beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan produsen lain apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dijanjikan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen ketika ia menggunakannya (*reasonable*). Kotler (2009) menjelaskan jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai

dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Selain kualitas produk dan harga, faktor promosi juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu pembelian. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha membujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi dan mengingatkan target pasar atas perusahaan serta produknya agar bersedia untuk membeli, menerima bahkan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memberikan banyak manfaat untuk pihak perusahaan atau produsen, sedangkan bagi pihak perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan di pasar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat sebuah iklan, spanduk, internet dan lain-lain yang berisikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan kepada konsumen. Dengan mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka konsumen dapat mempersepsikan mengenai apa yang disampaikan melalui promosi tersebut, baik dari segi produknya, pencantuman harga, tempat pembelian, dan sebagainya. Promosi yang menarik akan mempermudah minat beli konsumen dalam memberikan keputusannya. Promosi ini akan mampu membentuk perilaku konsumen pada konsep keputusan pembelian. Promosi juga harus memberi informasi penting

yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Pada saat ini industri yang tumbuh pesat sampai sekarang ini adalah industri otomotif. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam. Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Misubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu, dan lainnya, ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan pasar. Menurut data dalam Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) realisasi penjualan mobil di Indonesia setiap tahun selalu mengalami peningkatan, seperti yang terlihat dalam data dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Tahun 2015-2018 di Indonesia

Tahun	Unit	Perkembangan (%)
2015	1.013.291	
2016	1.062.729	+ 4,88
2017	1.079.886	+ 1,61
2018	1.151.413	+ 6,62

Sumber: Gaikindo, 2018

Dari data diatas terlihat bahwa penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2015-2018 terus mengalami peningkatan dan peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2018. Menurut Katadata.co.id 16/01/2019 realisasi penjualan kendaraan 2018 sebesar 1.15 juta unit, industri otomotif mulai menunjukkan geliat. Sebab, sejak tiga tahun terakhir, penjualan kendaraan relatif stagnan dikisaran 1 juta unit. Selain itu, Sekertaris Umum Gabungan Industri Otomotif Indonesia (GAIKINDO), Kukuh

Kumara mengatakan pembangunan infrastruktur jalan berperan penting mendorong pertumbuhan ekonomi serta penjualan kendaraan. Sebab, dengan pembangunan yang merata diharapkan menyebabkan aktivitas ekonomi di daerah menggeliat, sehingga daya beli meningkat, perkembangan ini ditunjang dengan sarana yang semakin luas, peningkatan pendapatan masyarakat dan perkembangan pola pikir masyarakat yang menganggap mobil lebih praktis dan efisien dibandingkan menggunakan kendaraan umum. Hal ini memberikan peluang bagi produsen mobil untuk memproduksi berbagai jenis mobil, merek dan harga serta inovasinya dalam bentuk, warna, fitur, kecanggihan teknologi, situasi seperti ini harus dimanfaatkan produsen untuk meningkatkan penjualannya. Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Merek-merek mobil yang beredar dipasaran saat ini seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi dan Suzuki yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Setiap merek mobil yang ditawarkan, mempunyai segmen pasar tersendiri dengan kualitas produk dan penetapan harga oleh masing-masing produsen mobil, dengan tetap melihat dari apa yang ditawarkan oleh pesaingnya yang memproduksi tipe mobil sejenis. Berikut adalah merek mobil terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2018:

Tabel 1.2
10 Merek Mobil Terlaris Tahun 2018 di Indonesia

No.	Merek	Unit	Pangsa Pasar
1	Toyota	352.161	30,6%
2	Daihatsu	202.738	17,6%
3	Honda	162.170	14,1%
4	Mitsubishi Motors	142.861	12,4%
5	Suzuki	118.014	10,3%
6	Mitsubishi Fuso	51.470	4,5%
7	Hino	39.737	3,5%
8	Isuzu	26.098	2,3%
9	Wuling	17.002	1,5%
10	Datsun	10.433	0,9%

Sumber: Gaikindo, 2018

Bertahun-tahun menguasai pangsa pasar di Indonesia, tahun 2018 Toyota kembali mengukuhkan posisinya tersebut. Sepanjang tahun 2018 mobil-mobil bermerek Toyota unggul di tempat teratas dengan perolehan 352.161 unit. Masih di bawah naungan Toyota, merek Daihatsu menjadi yang terlaris kedua dengan jumlah penjualan sebanyak 202.738 unit, diikuti Honda sebanyak 162.170 unit. Unggulnya produk Toyota pada saat ini, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat beberapa penjualan mobil Toyota. Berikut data penjualan mobil Toyota dari tahun 2016-2018.

Tabel 1.3
Data Penjualan Mobil Toyota Tahun 2015-2018 di Indonesia

Merek	2016 (unit)	2017 (unit)	2018 (unit)
Avanza	122.649	116.311	82.167
Sienta	17.931	14.968	5.113
Rush	24.371	20.039	53.145
Yaris	15.368	10.750	10.030
Innova	57.405	61.775	59.630
Calya	47.280	73.236	63.970
Fortuner	29.252	24.531	21.459

Sumber: Gaikindo, 2018

Dari data diatas terlihat bahwa dari penjualan mobil Toyota Sienta mengalami penurunan dan memperoleh penjualan paling rendah dibandingkan dengan jenis mobil yang lain. PT Toyota Astra Motor (TAM) meluncurkan mobil Toyota Sienta yang merupakan mobil jenis *Multi Activity Vehicle*, yang didesain untuk memanjakan segala aktivitas penggunanya, yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki desain modern dan dinamis. Pada saat ini tipe-tipe mobil Toyota Sienta yang dijual oleh PT. New Ratna Motor meliputi:

Tabel 1.4
Harga Mobil Toyota Sienta 2019

Tipe	Harga (Rp)	
	Manual	Matic CVT
E 1.5	247.300.000	265.400.000
G 1.5	259.400.000	277.500.000
V 1.5	274.500.000	292.600.000
Q 1.5	-	313.400.000

Sumber: Nasmoco Gombel Semarang

Harga mobil Toyota Sienta ini dijual mulai dari Rp 247,3 juta hingga Rp 313,4 juta. Toyota Sienta Indonesia varian E, G, V dan Q dimana mobil ini terbagi pada dua transmisi yaitu manual dan *automatic* CVT dimana semua menggunakan

pintu geser atau *sliding door*. Perbedaan utamanya hanya pada transmisi, fitur ekstra dan trim. Dua jenis transmisi *automatic CVT* dan transmisi manual memiliki prinsip kerja yang sama yaitu sebagai alat untuk mengkonversi torsi dan kecepatan yang berbeda beda kemudian diteruskan ke penggerak akhir. Perbedaan yang menonjol antara mobil matic dan manual terdapat pada sistem transmisinya. Pada mobil matic, sistem transmisi atau perpindahan gigi dilakukan secara otomatis, sedangkan pada mobil manual, sistem transmisi atau perpindahan gigi dilakukan secara manual yaitu dengan menginjak pedal kopling.

Menurut manajer pemasaran PT. Nasmoco Gombel Semarang, keunggulan-keunggulan yang dimiliki mobil Toyota Sienta yaitu memiliki gaya desain yang lebih atraktif dan modern. Salah satu kelebihan Toyota Sienta ini terletak pada desain fisik pada sektor eksteriornya. Mobil Toyota Sienta memiliki model yang dirancang modern dan *futuristic* dengan balutan konsep *sporty* yang sangat menawan, sehingga membuatnya mampu memperlihatkan tampilan eksterior yang atraktif sekaligus menarik. Kaitannya dengan kelebihan Toyota Sienta ini, bisa di lihat dari beberapa sektor, mulai dari depan tampak *headlamp* LED dengan *levelling*, *foglamp* yang saling berkombinasi dengan *bumper* depan dan *front grille*. Pintu model *Second Row* yang dibawa pada sektor sampingnya pun sudah menggunakan teknologi *Sliding Doors* atau pintu geser berteknologi *Dual Power*, dengan segala kecanggihan maupun kemegahan sisi eksterior yang begitu atraktif tersebut membuat kelebihan Toyota Sienta di sektor ini diharapkan memikat hati para konsumen.

Toyota Sienta memiliki 8 tipe yaitu tipe E, G, V, Q, dan New Q yang masing-

masing tipe tersebut ditawarkan pula dalam dua varian transmisi yaitu manual maupun otomatis CVT. Dengan banyaknya ragam pilihan atau tipe yang ditawarkan tersebut diharapkan akan mempermudah konsumen dalam memilih tipe mobil sesuai budget maupun kebutuhannya. Toyota Sienta memiliki banyak ruang simpan berupa *glove box* dan laci penyimpanan, pada ruang bagasinya yang bisa diperluas kembali dengan memanfaatkan jok modern yang telah dilengkapi fitur *Dive-in Seat* di mana dengan teknologi tersebut maka jok penumpang paling belakang bisa dilipat dan dimasukkan ke bagian bawah kursi penumpang di baris kedua.

Menurut Teknisi Toyota, konsumsi bahan bakar Toyota Sienta irit karena telah dilengkapi dengan mesin berteknologi *hybrid*. Teknologi Mobil *hybrid* yaitu sebuah mobil yang menggabungkan mesin dengan menggunakan bahan bakar minyak dan mesin dengan penggerak motor menggunakan baterai sedangkan fitur keselamatan yang dimiliki Toyota Sienta yaitu *Dual front airbags*, *driver's knee airbag*, ABS (*Anti-Lock Brake System*), EBD (*Elektric Brake Force Distribution*), *Brake Assist*, *Stability Control*, dan HAS (*Hill Start Assist*).

Salah satu distributor mobil merek Toyota yang ada di Semarang adalah PT. Nasmoco Gombel Semarang. PT. Nasmoco Gombel Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang tidak hanya berfokus pada penjualan unit mobil saja melainkan juga pada pelayanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyedia suku cadang). Lokasi PT. Nasmoco Gombel yang strategis dengan di kelilingi oleh perumahan-perumahan mewah di sekitarnya, memiliki *manpower* yang berprestasi, merupakan suku cadang

yang memiliki jumlah retail penjualan mobil terbanyak di Semarang, dan memiliki jumlah *unit entry* (servis) terbanyak di Semarang.

Toyota Astra Motor (TAM) memperkenalkan mobil sienta melalui event dan pameran serta mengencangkan program penjualan melalui ragam promo menarik, selain itu Toyota menyiapkan undian / voucher untuk konsumen yang melakukan *test drive* yang diberi 1 *voucher* dan konsumen yang membeli mobil Sienta yang diberi 10 *voucher* dengan hadiah utama satu unit Toyota Sienta tipe E CVT. Dari hasil wawancara dengan *sales* PT. Nasmoco Gombel Semarang, promosi di Bulan November 2019 khususnya untuk konsumen yang membeli mobil Sienta akan mendapatkan voucher belanja Rp 2.000.000 dan gratis servis hingga 4 tahun atau 50.000 km, termasuk ganti oli dan *spare part*.

Tabel 1.5
Data Penjualan Mobil Toyota Tahun 2016-2019 di PT. Nasmoco Gombel Semarang

Tipe Mobil	Total Penjualan						
	Tahun						
	2016	2017		2018		2019	
	Total (Unit)	Total (Unit)	Persentase (%)	Total (Unit)	Persentase (%)	Total (Unit)	Persentase (%)
Avanza	388	351	-9,53	240	-31,36	197	-17,91
Sienta	* 31	60	-	13	-78,33	4	-69,23
Yaris	53	45	-15,09	37	-17,77	33	-10,81
Rush	44	52	18,18	136	161,53	133	-2,20
Calya	**181	485	-	316	34,84	186	-41,13
Innova	370	340	-8,10	314	-7,64	287	-8,59
Fortuner	94	70	-25,53	74	5,71	39	-47,29

Sumber: Nasmoco Gombel Semarang 2019

Keterangan:

(*) Sienta release bulan Juli 2016

(**) Calya release bulan Agustus 2016

Data di atas menunjukkan penjualan mobil Toyota dari tahun 2016-2018, dimana dapat dilihat terjadi penurunan penjualan yang drastis pada mobil Sienta sebesar 78,33% di tahun 2018 dan penurunan sebesar 69,2% di tahun 2019, yang mana mobil Sienta merupakan mobil keluaran baru dari Toyota yang rilis pada April 2016. Penurunan penjualan mobil Toyota Sienta juga terjadi di dealer Nasmoco lain di Kota Semarang. Berikut data adalah data penjualan Sienta di suku cadang Nasmoco Pemuda Semarang dan suku cadang Nasmoco Kaligawe Semarang.

Tabel 1.6
Data Penjualan Mobil Toyota Sienta Tahun 2016-2019 di Nasmoco Gombel, Pemuda dan Kaligawe Semarang

Tipe Mobil	Suku Cadang	Total Penjualan						
		Tahun						
		2016	2017		2018		2019	
		Total (Unit)	Total (Unit)	Persentase (%)	Total (Unit)	Persentase (%)	Total (Unit)	Persentase (%)
Sienta	Gombel	31	60	-	13	-78,33	4	-69,23
Sienta	Pemuda	37	64	-	22	-65,62	7	-68,18
Sienta	Kaligawe	35	44	-	10	-77,27	4	-60

Sumber: Nasmoco Gombel, Pemuda dan Nasmoco Kaligawe Semarang 2019

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan mobil Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel pada tahun 2018 menjadi 13 unit, yang sebelumnya pada tahun 2017 mampu menjual mobil sebanyak 60 unit. Penurunan ini merupakan penurunan jumlah penjualan mobil tertinggi dibandingkan dengan Nasmoco Pemuda dan Nasmoco Kaligawe. Hal ini menunjukkan terdapat permasalahan perusahaan dalam penjualan Toyota Sienta karena pertumbuhan volume penjualan merupakan salah satu indikator kesuksesan pemasaran suatu

produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dan menuangkannya kedalam suatu judul yaitu: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil merek Toyota Sienta di Nasmoco Gombel Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pada bulan April 2016, PT Toyota Astra Motor (TAM) meluncurkan mobil MPV yaitu Toyota Sienta di Indonesia. Data distribusi wholesales Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tahun 2016, Toyota masih mampu mengirimkan 17.931 unit Toyota Sienta selama kurun waktu tujuh bulan. Pada tahun 2017, distribusi Sienta tercatat mulai menurun, sebesar 34,09 %. Masuk tahun 2018, penjualan Sienta makin merosot sebesar 56,73% dari tahun 2017. Penurunan jumlah penjualan mobil Toyota Sienta juga terjadi di beberapa *dealer* di Kota Semarang seperti di Nasmoco Gombel, Nasmoco Pemuda dan Nasmoco Kaligawe, penurunan terbanyak terjadi di PT. Nasmoco Gombel Semarang. Di tahun 2016 menjual 31 unit selama kurun waktu 7 bulan, kemudian di tahun 2017 menjual sebanyak 60 unit, di tahun 2018 penjualan Sienta merosot hingga 78,33% dari tahun sebelumnya, selanjutnya di tahun 2019 juga menurun sebesar 69,23%. Maka masalah dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah penjualan mobil Toyota Sienta dari tahun 2016 hingga 2018 di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang, sehingga dalam penelitian ini akan dikaji mengenai

bagaimana upaya manajemen dalam meningkatkan penjualan mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap

keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran terutama dalam rangka mencapai keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu juga bermanfaat untuk mengimplementasikan mata kuliah yang telah ditempuh selama mengikuti proses pembelajaran dibangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik yang berkaitan.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller

(2008), yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/ primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Menurut Louden dan Della Bitta 1984 (di dalam bukunya Sudharto P. Hadi, 2007), perilaku konsumen didefinisikan sebagai: *the decision process and physical activity individually engage in evaluating, acquiring, using or disposing of goods or service*. Dalam terjemahannya kurang lebih berarti: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa-jasa. Secara garis besar perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sementara itu, sebagai bidang studi, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa atau gagasan menjadi nilai (*value*). Menurut Fandy Tjiptono (2015) perilaku konsumen

berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether*, *what*, *why*, *when*, *where*, *how*, *how much*, *how often* dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

- a. *Whether to buy*. Sewaktu konsumen mendapatkan tambahan uang, misalnya ia bakal memutuskan apakah akan membelanjakan uang tersebut atau menabungnya. Keputusan tersebut dipengaruhi sejumlah faktor, diantaranya tujuan pribadi, persepsi terhadap keamanan finansial, urgensi pembelian, dan seterusnya.
- b. *What to buy*. Apa yang dibeli bisa berupa perbandingan antar kategori produk maupun antar merek.
- c. *Why (reason to buy)*. Alasan konsumen membeli produk spesifik bisa beraneka ragam, seperti pemenuhan kebutuhan, nilai atau tujuan pribadi
- d. *How to buy, use or dispose products*. Cara konsumen mendapatkan produk dapat diklasifikasikan kedalam delapan kategori : buying (membeli), trading (menukar tambah produk lama dengan produk baru), renting atau leasing (menyewa), bartering (menukar barang/ jasa dengan barang/ jasa lainnya tanpa melibatkan uang), gifting (menerima hadiah), finding (menemukan barang hilang atau yang dibuang orang lain), stealing (mencuri, termasuk didalamnya praktik mengunduh secara illegal perangkat lunak, e-book, film, musik, maupun materi digital lainnya), dan sharing (berbagi atau meminjam dari orang lain).

- e. *When to buy*. Timing perilaku konsumen tergantung pada sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap waktu dan sikap atas waktu.
- f. *Where to buy*. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk tempat berbelanja.
- g. *How much, how often, how long to buy*. Keputusan ini amat tergantung pada masing-masing individu dan antar budaya. Pada prinsipnya, penjualan sebuah produk dapat meningkat manakala konsumen menggunakan produk lebih banyak, lebih sering dan atau menggunakannya untuk periode waktu yang lebih lama.

1.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah marketing mix, menurut Kotler 1992 (di dalam bukunya Danang Sunyoto, 2015), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran 7P (Kotler dan Keller, 2008) didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)

Definisi produk menurut Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Kotler adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c. *Place* (Tempat)

Definisi menurut Kotler mengenai distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Kotler adalah “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

e. *People* (orang)

Orang menurut Kotler yaitu “Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut Kotler yaitu “Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”.

g. *Process* (Proses)

Proses menurut Kotler yaitu “Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa”.

1.5.3 Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga

dapat diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan panjang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya/ pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler (dalam bukunya Danang Sunyoto, 2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Grewel dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008).

- a. Peranan alokasi dan harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasinya yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari produk, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi

keputusan penetapan harga, antara lain:

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan yang baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga

Untuk sebuah produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen, sedangkan strategi

berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda, sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari suatu produk.

1.5.4.1. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler, 1992 (di dalam bukunya Danang Sunyoto, 2014) dalam menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya

- mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
 - c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
 - d. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
 - e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
 - f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

1.5.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dll), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun rendah). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour dan travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yanghanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi *non profit* juga dapat menetapkan tujuan penetapan yang berbeda, misalnya untuk mencapai partial cost

recovery, full cost recovery atau untuk menetapkan *social price*.

1.5.4.3. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Philip (1998), ada enam metode penetapan harga yaitu:

a. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga dasar adalah dengan menambahkan markup standar pada biaya produk.

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga berdasarkan biaya lainnya adalah penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target-return pricing*). Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan berbagai variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang dipersepsikan tersebut.

d. Penetapan harga nilai

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

f. Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

1.5.5 Kualitas Produk

1.5.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diperlukan karena kualitas produk merupakan sebuah komponen yang sangat diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki

kualitas yang akan menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

1.5.5.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (1998), pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai.

a. Daya tahan dan wujud. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*).

Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah bir, sabun dan garam. Karena barang-barang ini cepat terkonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia dibanyak

lokasi, mengenakan margin yang kecil, dan beriklan besar-besaran untuk memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali. Contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3. Jasa (*services*).

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup potong rambut dan reparasi.

b. Klasifikasi barang konsumsi. Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, dapat membedakan antara *convenience*, *shopping*, *speciality* dan *unsought goods*.

1. *Convenience goods*

Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar.

2. *Shopping goods*

Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi furniture, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga besar.

3. *Speciality goods*

barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu, mobil, peralatan fotografi, dan jas pria.

4. *Unsought goods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detector asap dan pengolahan makanan, adalah *unsought goods* hingga konsumen dibuat mengetahuinya melalui iklan. Contoh klasik dari barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedia.

c. Klasifikasi barang industri. Organisasi membeli berbagai barang dan jasa.

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya, dapat dibedakan tiga kelompok barang industri: bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa bisnis.

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)

Barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk, terbagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang pabrikan.

2. Barang modal (*capital items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/ atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

3. Perlengkapan dan jasa bisnis

Barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

1.5.5.3 Dimensi Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu:

- a. Kinerja produk (*performance*) yaitu kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Yakni manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur produk (*features*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan.

- Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki.
- c. Kehandalan produk (*reliability*) yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
 - e. Daya tahan (*durability*) yaitu daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
 - f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
 - g. Keindahan tampilan produk (*aesthetics*) menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik dimata konsumen.
 - h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih

berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar atau diketahui banyak orang.

1.5.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut William J. Stanton (di dalam bukunya Danang Sunyoto), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.5.6.1 Tujuan Diadakan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008), tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pembeli sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), hal yang diinformasikan dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
 4. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

1.5.6.2 Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan

berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix) seperti personal selling, mass selling, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing*.

a. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* adalah :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

b. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas.

c. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak menyebar untuk iklan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu publisitas untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi ini sangat beraneka ragam antara lain menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak lagi, meyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

f. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok

terhadap perusahaan tersebut, yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok itu bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

g. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

1.5.7 Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Dengan tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen berupa pembelian sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan.

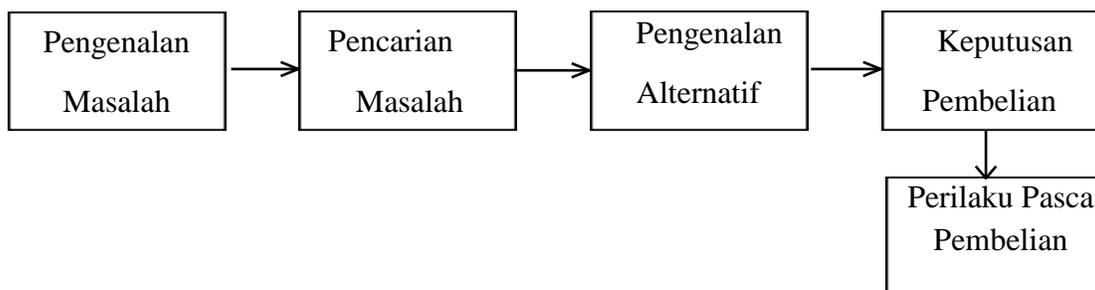
Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan lalu melakukan pemilihan atas suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Gambar 1.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler, 1988)

Menurut Kotler (1988), tahap-tahap dalam proses keputusan membeli adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri

pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Berdasarkan pengalamannya yang sudah – sudah, seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dia didorong kearah satu jenis obyek yang dia ketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan hal itu. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, pameran
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, mempergunakan produk

3. Penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Hanya sayangnya tidak ada suatu proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah *orientasi kognitif*, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan-pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsep-konsep dasar tertentu membuat memperjelas proses penilaian konsumen. Konsep pertama adalah sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Konsumen akan paling memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka. Pasar untuk suatu produk dapat dibagi-bagi menjadi beberapa segmen sesuai dengan ciri-ciri yang terutama menarik bagi kelompok pembeli yang berbeda-beda. Kedua, pemasar jangan menyimpulkan bahwa hal ini merupakan ciri-ciri yang terpenting. Beberapa diantaranya mungkin saja menjadi menonjol karena konsumen baru saja memperoleh pesan dari sumber-sumber niaga yang mengemukakan ciri-ciri itu atau menghadapi satu masalah berkenaan dengan ciri-ciri, sehingga ciri-ciri inilah yang paling berkesan dalam benaknya. Konsumen mungkin mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-ciri yang sesuai. Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri.

Keempat, konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Kelima, terbetuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

4. Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternative yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen dan (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasional yang tak terduga, konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hamper tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan

produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

1.5.7.1. Peranan Dalam Membeli

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam pembeliannya. Menurut Kotler (1988) umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai adalah seseorang tau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

1.5.7.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1988) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yaitu:

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti sub-budaya, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya dan kelas sosial, sebenarnya, semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Malah lebih sering lapisan sosial itu berbentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. Kelompok referensi bagi

seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

1.5.8 Pengaruh Antar Variabel

1.5.8.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh sebab itu, produsen hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Kotler (2009) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah

perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

1.5.8.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, desain dan tata letak fasilitas jasa. Kualitas produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Produk yang berkualitas yang dapat memuaskan dan keinginan konsumen. Selain itu, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu

dibutuhkan, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

1.5.8.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Swasta dan Irawan, 2008). Promosi dipandang oleh konsumen sebagai salah satu bentuk dari informasi pasar yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk yang diperkenalkan serta penawaran atau keuntungan yang didapat konsumen itu sendiri apabila membeli produk tersebut. Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Suatu promosi yang baik dapat meningkatkan keinginan membeli pada calon konsumen terhadap suatu merek yang dipromosikan. Sikap konsumen akan dibentuk oleh informasi yang diperoleh melalui pengalaman masa lalunya dengan produk atau

sasaran. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian. Karena semakin baik promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

1.5.8.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Harga, kualitas produk, dan promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang dilakukan dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terjangkau oleh konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan suatu produk juga akan meningkat. Kualitas produk yang baik memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu baik dan bebas dari kecacatan dan juga sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Selain harga dan kualitas produk, promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk membeli. Ketika promosi para pemasar berhasil meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis memaparkan penelitian-penelitian yang memiliki relevansi permasalahan dengan penelitian ini yaitu tentang pengaruh *brand awareness*, *customer behavior*, dan keputusan penggunaan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asrina Kurniahayu (2011), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV Pada PT. Sunmotor Indosentra Trada Semarang”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Suzuki APV di Semarang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Taruna Mustaqim Alfattih (2017) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang)”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil akhir dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

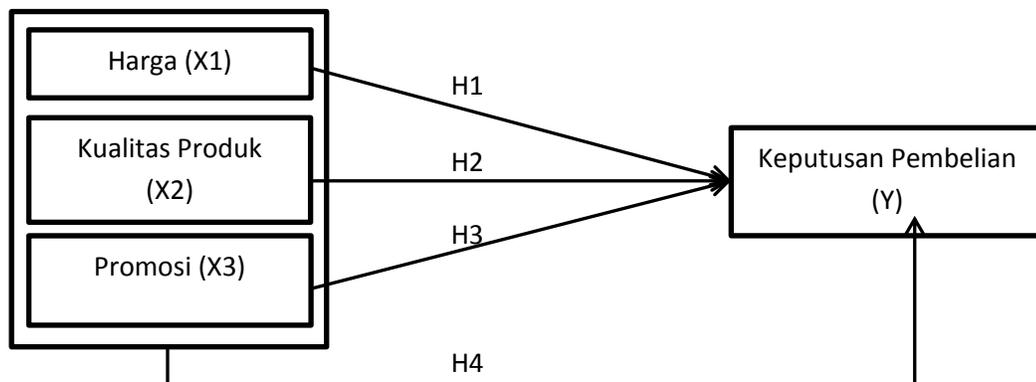
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Kijang Innova di Semarang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Anathasia Purba, (2016) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Semarang”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jati Nugroho (2013) mengenai “Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Semarang.

1.6 Rumusan Hipotesis

Berikut ini dapat digambarkan Hipotesis yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini:

Gambar 1.2
Model Hipotesis Penelitian



Dari skema di atas dapat dijelaskan atau diuraikan sebagai berikut:

- H1 : Diduga variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang

- H2 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang
- H3 : Diduga variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang
- H4 : Diduga variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang
- Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan promosi. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7 Definisi Konsep

Definisi Konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dan hal-hal yang diamati. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen

mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor harga, kualitas produk dan promosi. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.7.1 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

1.7.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan perbaikan produk serta atribut lainnya”.

1.7.3 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1.7.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sebagai 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 (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1.8.1 Variabel Bebas (independent variable)

Varibel bebas dalam penelitian ini meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3). Definisi operasional masing-masing variable dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas mobil Toyota Sienta, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan mobil Toyota Sienta. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterjangkauan harga mobil Toyota Sienta
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mobil Toyota Sienta
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat mobil Toyota Sienta

- d. Daya saing harga mobil Toyota Sienta dibanding dengan produk sejenis lainnya

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan mobil Toyota Sienta untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan perbaikan mobil Toyota Sienta serta atribut lainnya.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Efficiency*: konsumsi bahan bakar
- b. *Reability*: kestabilan mobil saat melaju dengan kecepatan tinggi
- c. *Feature*: kunci pengaman yang baik serta kelengkapan interior dan eksterior mobil Toyota Sienta
- d. *Durability*: daya tahan mesin mobil Toyota Sienta
- e. *Serviceability*: ketersediaan suku cadang Toyota dan kemudahan servis mobil Toyota Sienta
- f. *Asthetics*: penampilan design (tampilan fisik) mobil Toyota Sienta
- g. *Perceived quality* (Kualitas yang dirasakan): persepsi terhadap kualitas secara keseluruhan dari Toyota Sienta

3. Promosi (X3)

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan mobil Toyota Sienta

yang diadakan oleh Toyota Astra Motor (TAM). Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Personal selling*

- 1) Kemampuan pemahaman *sales* atau penjual tentang mobil Toyota Sienta
- 2) Kejelasan penyampaian informasi mengenai mobil Toyota Sienta
- 3) *Personal selling* yang menarik

b. Iklan

- 1) Keberagaman media yang digunakan
- 2) Kejelasan informasi
- 3) Iklan yang menarik

c. Promosi Penjualan

- 1) Frekuensi pelaksanaan promosi penjualan (diskon dan undian)
- 2) Pemberian promosi penjualan (diskon dan undian) yang menarik

d. Publisitas/ hubungan masyarakat

- 1) Frekuensi publisitas

1.8.2 Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai mobil Toyota Sienta dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian mobil Toyota Sienta. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesesuaian mobil Toyota Sienta dengan kebutuhan dibandingkan produk lain.
- b. Jangka waktu pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Sienta
- c. Prioritas pilihan
- d. Kepuasan setelah membeli mobil Toyota Sienta
- e. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta di Nasmoco Gombel Semarang.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang dari tahun 2016-2019 yang berjumlah 104 orang. Mobil Toyota Sienta terdapat

dua jenis transmisi yaitu transmisi otomatis (CVT) dan transmisi manual, dimana dua jenis tersebut memiliki prinsip kerja yang sama yaitu sebagai alat untuk mengkonversi torsi dan kecepatan yang berbeda-beda kemudian diteruskan ke penggerak akhir.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel *probability* dengan teknik *simple random sampling*.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan:

n = anggota sampel

N = anggota populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dengan konstanta (0,1 atau 10%)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 104 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 10% atau 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{104}{1 + 104 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{104}{2,04}$$

$$n = 50,98$$

$$n = 51$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 51 responden yang membeli dan menggunakan mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

1.9.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *Probability sampling*. Menurut Sugiyono *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi tersebut.

Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogeny. Kerangka sampling berupa daftar 104 pembeli mobil Sienta. Pertimbangan atau kriteria sampel diatas sebagai berikut:

- a. Konsumen yang telah membeli dan menggunakan mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang dari tahun 2016-2019.
- b. Berusia minimal 25 tahun dengan syarat bahwa responden tersebut yang telah mengambil keputusan untuk membeli mobil Toyota Sienta.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Pabundu 2006). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui

kuesioner kepada konsumen yang telah membeli mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang dan hasil wawancara kepada pihak PT. Nasmoco Gombel Semarang.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya ada data yang asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya (Pabundu, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data dari Gaikindo dan data penjualan mobil merek Toyota Sienta dari PT. Nasmoco Gombel Semarang.

1.9.4 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, 2010).

Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket/ kuesioner dengan menggunakan skala likert yang masing-masing mewakili pendapat responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian pada konsumen di PT. Nasmoco Gombel Semarang dengan skala penilaian 1-5 (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

Tabel 1.7
Skor Jawaban Metode Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju/ Sangat Mendukung Pertanyaan atau Pernyataan/ Selalu/ Sangat Positif	5
Setuju/ Mendukung Pertanyaan atau Pernyataan/ Sering/ Positif	4
Netral/ Ragu-ragu/ Kadang-kadang	3
Tidak Setuju/ Tidak Mendukung Pertanyaan atau Pernyataan/ Jarang/ Negatif	2
Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Mendukung Pertanyaan atau Pernyataan/ Tidak Pernah/ Sangat Negatif	1

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010). Kuesioner diberikan kepada responden dengan mengirimkan *link* yang berisi daftar pertanyaan peneliti melalui aplikasi *whatsapp*.

b. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana si pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (*informan*) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono,

2010). Pada penelitian ini wawancara kepada pihak PT. Nasmoco Gombel Semarang dilakukan melalui *whatsapp*.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu jenis kuesioner yang selain menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban dimana responden dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri jawabannya berupa uraian.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu analisis terhadap suatu data yang terkumpul dan diolah dengan tujuan untuk menyempitkan dan membatasi temuan-temuan sehingga menjadi data yang teratur dan berarti. Analisis data ini digunakan untuk memperoleh kesimpulan atau permasalahan yang hendak dibahas.

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan SPSS.

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antar skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel r product momen. Apabila nilai r dihitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

Rumus uji validitas:

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

Keterangan:

r : nilai koefisien relasi

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

n : jumlah responden

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan SPSS.

Pada uji reabilitas, data dinilai reliable jika lebih besar dari 0,6, artinya bila koefisien alphanya $> 0,6$, maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.

Rumus yang digunakan dalam uji reabilitas adalah:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

a : koefisien reliabilitas

r : rata-rata korelasi antar butir

k : jumlah butir

1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara variabel uji independen terhadap variabel dependen. Korelasi dihitung dengan menggunakan SPSS.

Rumus koefisien korelasi:

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

Keterangan:

r : koefisien korelasi yang dicari

n : banyaknya sampel

x : variable bebas (harga, kualitas produk dan promosi)

y : variabel terikat (keputusan pembelian)

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1.8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2010)

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah, sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah **kuat**.

1.9.8.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian.

Rumus regresi linear sederhana digunakan pada hipotesis 1,2 dan 3.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

1.9.8.5 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus regresi linear berganda digunakan pada hipotesis 4.

Rumus Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta (bilangan tetap)

b_1 : Koefisien Regresi Berganda antara X_1 dan Y

X_1 : Variabel Harga

b_2 : Koefisien Regresi Berganda antara X_2 dan Y

X_2 : Variabel Kualitas Produk

b_3 : Koefisien Regresi Berganda antara X_3 dan Y

X_3 : Variabel Promosi

E : error

1.9.8.6 Teknis Analisis Regresi Sederhana

Regresi Linear Sederhana merupakan cara untuk menganalisa pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$

Dimana untuk mencari a dan b menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X : Variabel Independen (Harga, Kualitas Produk dan Promosi)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi variabel independen terhadap variabel dependen, bila b positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.

1.9.8.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini menggunakan dalam persen (%).

Jadi hasilnya dikalikan 100%

1.9.8.8 Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, uji signifikansi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2 dan 3 dengan menggunakan SPSS.

rumus sebagai berikut:

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

Dimana

t = nilai t hitung atau uji t

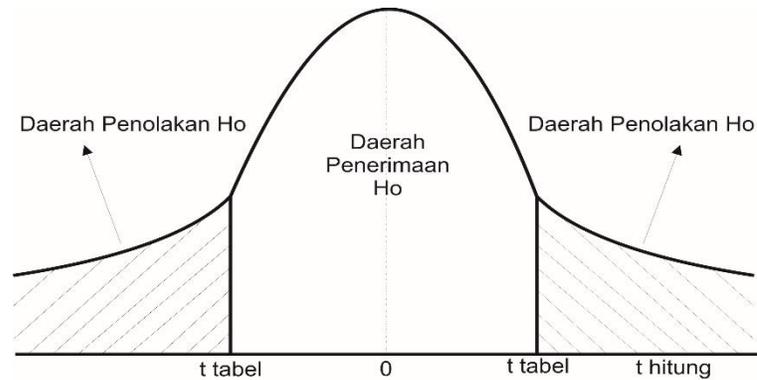
r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - a) $H_0 : \beta = 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen
 - b) $H_0 : \beta \neq 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel
 - a) H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
 - b) H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.3
Kurva Hasil Uji t (two tail)



b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

adapun langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
 - a) H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - b) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1.4
Kurva Hasil Uji F

