

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi mempunyai peran krusial guna mobilitas kehidupan manusia. Transportasi telah menjadi kebutuhan fundamental manusia lantaran tanpa keberadaannya, manusia bisa terisolasi dan tidak bisa melangsungkan suatu mobilitas. Transportasi merupakan alat pemindah manusia ataupun barang dari tempat yang satu menuju tempat lain yang digerakkan oleh mesin ataupun manusia. Transportasi ialah suatu sarana yang berhubungan positif pada bertumbuhnya ekonomi di suatu wilayah, di mana makin baik sarana dan prasarana transportasi maka laju bertumbuhnya ekonomi juga makin cepat, menguatkan pula persatuan dan kesatuan, serta memberi pengaruh pada nyaris seluruh lini kehidupan. Transportasi, khususnya transportasi darat, berperan amat krusial baik dengan merangsang maupun menunjang pembangunan.

Penduduk yang jumlahnya bertambah membuat kebutuhan makin meningkat, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Penduduk Kota Semarang yang jumlahnya bertambah menjadi 1,8 juta jiwa pada tahun 2020 menjadi sebab meningkatnya aktivitas yang dilangsungkan. Berbagai aktivitas tersebut akan memberi pengaruh pada lingkungan, semisal sarana dan prasarana serta jaringan jalan yang dipakai guna menunjang keberlangsungan aktivitas terkait. Hal tersebut berarti kebutuhan atas kendaraan makin lama makin meningkat. Masyarakat berkeinginan bila segala sesuatu secara cepat, praktis, serta mudah.

Sekarang ini masyarakat lebih berminat guna memakai transportasi pribadi dibanding dengan transportasi umum. Menggunakan transportasi pribadi berupa mobil selain lebih aman dan nyaman juga lebih intens karena di dalam mobil hanya berinteraksi dengan orang-orang terdekat seperti keluarga dekat, kerabat, dan teman. Berdasarkan benda yang diangkutnya, mobil dibagi menjadi dua yaitu mobil penumpang dan mobil barang. Maka dari itu, perusahaan industri mobil mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan.

Industri otomotif yang berkembang amat pesat di Indonesia membuat tingkat kompetisinya makin tinggi, termasuk industri mobil. Para pelaku bisnis penjualan mobil berupaya agar apa yang dihasilkan dan ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, lalu dibeli konsumen dalam taraf pembelian maksimal yang berfrekuensi tinggi. Lantaran hal tersebut, produsen dituntut pintar dan mampu guna memilih strategi yang akan diterapkan untuk memasarkan produknya. Dharmmesta dan Irawan (2008) mengutarakan bahwasanya pemasaran ialah salah satu dari aktivitas utama yang dilangsungkan pengusaha yang mana upayanya itu bertujuan guna mempertahankan kehidupannya, berkembang, serta mendapat pula laba yang besar. Pemasaran ialah aktivitas yang berisikan identifikasi dan pemenuhan kegiatan kebutuhan manusia. Salah satu definisi singkatnya ialah pemenuhan kebutuhan melalui cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012). Dalam upaya memasarkan produknya dibutuhkan strategi yang disebut dengan bauran pemasaran. Armstrong dan Kotler (1997) mengutarakan bahwasanya bauran pemasaran ialah seperangkat perangkat taktis guna memasarkan yang bisa dikendalikan, produk, harga, distribusi, serta promosi yang

dikombinasikan perusahaan guna mendapat umpan balik yang dikehendaki dalam pasar tujuan. Bauran pemasaran tersusun atas *price, place, product*, dan *promotion*.

Para pemasar mesti menggali lebih dalam pelbagai pengaruh perihal keputusan pembelian dan memperdalam pemahaman perihal bagaimana sesungguhnya konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Konsumen tidak langsung membuat keputusan guna melangsungkan pembelian produk, namun mereka mempunyai pelbagai pertimbangan yang nantinya akan menjadi penentu apakah produk tersebut akan dibeli ataupun tidak. Kotler (2002) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian ialah keputusan konsumen perihal suatu produk guna dibeli ataupun tidak. Keputusan pembelian konsumen ialah suatu keputusan yang diambil konsumen guna melangsungkan pembelian. Tiap perusahaan pastinya melancarkan bermacam-macam strategi supaya konsumen mengambil keputusan guna membeli produknya. Dari bermacam-macam faktor yang memberi pengaruh pada konsumen guna membeli produk/jasa, mereka senantiasa menjadikan kualitas, harga, serta produk yang telah terkenal dalam masyarakat sebagai bahan pertimbangan.

Salah satu faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu harga. Dalam korelasinya dengan aktivitas pemasaran suatu perusahaan, harga menjadi permasalahan yang krusial. Harga ialah sejumlah uang yang dijadikan alat tukar guna mendapat produk (Saladin, 2003). Harga ialah salah satu faktor yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Sebuah produk pasti mempunyai harga yang cenderung berbeda dengan produk yang lain. Sementara

ditentukannya harga tersebut bergantung pada seberapa besar biaya yang dikururkan ketika memproduksi suatu produk. Sedangkan bagi konsumen, harga menjadi atribut krusial yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam riset yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Wibisono dan Waluyo (2019) memperlihatkan temuan bahwasanya harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Riset yang dilaksanakan oleh Ratnaningrum (2016) memaparkan bahwasanya harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Riset yang dilaksanakan oleh Made, Rodhiyah dan Widiartanto (2015) memaparkan bahwasanya ditemukan pengaruh harga pada keputusan pembelian. Riset yang dilaksanakan oleh Putri, Lubis dan Winata (2018) memaparkan bahwasanya harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan. Riset yang dilaksanakan oleh Haryoko (2016) memaparkan bahwasanya secara simultan harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Riset yang dilaksanakan oleh Samosir dan Prayoga (2015) memaparkan bahwasanya persepsi berpengaruh positif serta signifikan harga pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian ialah promosi. Promosi diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) merupakan aktivitas yang mengomunikasikan kelebihan produk serta memberi sugesti pada konsumen guna membeli produk tersebut. Tjiptono (2007) memaparkan bahwasanya promosi ialah aspek yang amat krusial dalam tata kelola pemasaran, lantaran dalam perekonomian era modern seperti masa kini perusahaan harus aktif guna memberi dorongan pada masyarakat supaya membeli produk yang dihasilkannya. Promosi dilaksanakan guna mempertahankan keberlangsungan

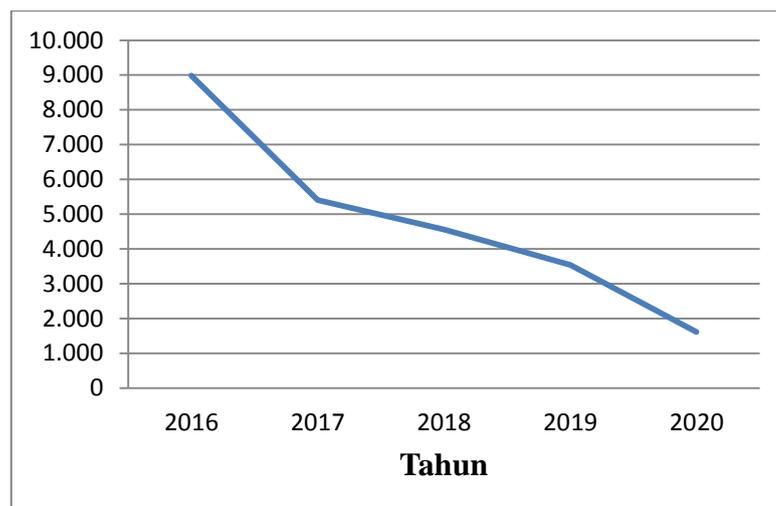
perusahaan, perkembangan perusahaan, dan mendapatkan laba maksimum. Promosi ialah salah satu faktor yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya suatu program pemasaran. Bilamana konsumen tidak pernah mendengar serta tidak meyakini bahwasanya produk itu bisa memberi kegunaan, berarti mereka pun tidak akan membeli produk tersebut. Secara hakikat, promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Dalam riset yang sudah dilaksanakan sebelumnya oleh Yulizar dan Apriatni (2017) memperlihatkan hasil bahwasanya promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Riset yang dilaksanakan oleh Ratnaningrum (2016) memperlihatkan bahwasanya promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Riset yang dilaksanakan Made, Rodhiyah dan Widiartanto (2015) menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara riset yang dilaksanakan oleh Putri, Lubis dan Winata (2018) memaparkan bahwasanya promosi berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan. Kajian yang dilangsungkan oleh Haryoko (2016) menyatakan bahwa secara simultan promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Kajian yang dilangsungkan oleh Samosir dan Prayoga (2015) menunjukkan bahwasanya ditemukan pengaruh positif serta signifikan dari promosi pada keputusan pembelian konsumen.

Suzuki Motor Corporation ialah perusahaan Jepang yang membuat kendaraan semisal mobil, mesin, *ATV*, serta sepeda motor. Di Indonesia, PT. Suzuki Indomobil Sales ialah perusahaan yang membuat serta memasarkan mobil, *ATV*, serta sepeda motor bermerek Suzuki. Karimun Wagon R adalah salah

satu produk Suzuki yang diperkenalkan pada tahun 2013. Karimun Wagon R adalah penerus dari Suzuki Karimun Estilo. Mobil ini tergolong dalam jenis mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) ataupun mobil murah ramah lingkungan. LCGC sudah berada di bawah naungan hukum yakni Peraturan Pemerintah (Permen) No.41/2013, bersamaan dengan *low carbon emission*, mobil listrik, dan *hybrid biodiesel*. Secara spesifik, LGCC keberadaannya tercantum dalam Permenperin No.33/2013. Syarat guna merakit mobil LCGC di antaranya ialah bisa menghemat energi, harganya terjangkau, memakai tambahan merek Indonesia, serta model dan logo yang merefleksikan Indonesia. Bagi mesin bensin LCGC paling tinggi kekuatannya mencapai 1200 cc, sementara solar ataupun diesel sebesar 1500 cc.

Karimun Wagon R bersaing dengan mobil LCGC merek lain. Semenjak mobil tipe LCGC diproduksi sampai data terakhir memperlihatkan penjualan yang bertendensi menurun. Berikut ialah data penjualan mobil Suzuki Karimun Wagon R pada empat tahun terakhir di Indonesia.



Gambar 1.1 Diagram Penjualan Mobil Suzuki Karimun Wagon R
Sumber: Gaikindo (2019)

Berdasarkan tabel di atas, penurunan penjualan paling tajam terjadi antara tahun 2016 menuju tahun 2017 sebesar 39,83%. Penjualan tersebut disumbang oleh beberapa *dealer* mobil Suzuki di banyak daerah di Indonesia. Sementara di Kota Semarang sendiri terdapat lima *dealer* mobil Suzuki, salah satunya yaitu CV. Garuda Perkasa. Selain menjadi *dealer* mobil Suzuki, CV. Garuda Perkasa menyediakan pelayanan lainnya, semisal *showroom*, bengkel, *service*, serta menjual suku cadang. CV. Garuda Perkasa telah melakukan promosi untuk memasarkan produknya berupa pameran di *mall* Kota Semarang, pemasaran lewat media sosial, pemasangan iklan di media cetak, dan lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli mobil di CV. Garuda Perkasa.

Berikut adalah tabel penjualan mobil mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Suzuki Karimun Wagon R
CV. Garuda Perkasa Semarang

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (unit)	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1.	2015	60	-	-
2.	2016	93	33 (↑ 2015)	55%
3.	2017	51	42 (↓ 2016)	(45.16%)
4.	2018	37	14 (↓ 2017)	(27.45%)
5.	2019	22	15 (↓ 2018)	(40.54%)
6.	2020	15	7 (↓ 2019)	(31.82%)

Sumber: CV. Garuda Perkasa (2019)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui perkembangan penjualan mobil Suzuki Karimun Wagon R pada CV. Garuda Perkasa mengalami fluktuasi. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2015 CV. Garuda Perkasa mampu menjual sebesar 60 unit mobil. Di tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 33 unit menjadi 93 unit.

Namun, di tahun 2017 menurun sebanyak 42 unit menjadi 51 unit. Pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 14 unit menjadi 37 unit. Di tahun 2019 mengalami penurunan pula dari tahun 2018 sebanyak 15 unit menjadi 22 unit. Begitu pula pada tahun 2020 turun sebanyak 7 unit menjadi 15 unit, sehingga menarik untuk diteliti faktor apa yang mempengaruhinya.

Berikut ini adalah tabel 1.2 yang merupakan data perbandingan harga Suzuki Karimun Wagon R dengan pesaingnya:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Mobil LCGC
(diambil dari tipe terendah)

No.	Merek Mobil	Harga
1.	Honda Brio Satya	Rp 143.500.000,-
2.	Toyota Agya	Rp 131.000.000,-
3.	Daihatsu Ayla	Rp 113.850.000,-
4.	Datsun GO Panca	Rp 112.090.000,-
5.	Suzuki Karimun Wagon R	Rp 107.500.000,-

Sumber: id.priceprice.com

Harga ialah salah satu faktor yang bisa memberi pengaruh pada seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan riset yang dilangsungkan oleh Wijaya (2017) yang memperlihatkan bahwasanya harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis memilih variabel harga sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 1.3
Penjualan Mobil LCGC
(dalam unit)

No.	Merek Mobil	2020	2019	2018	2017
1.	Honda Brio Satya	29.979	44.188	46.900	43.378
2.	Toyota Agya	13.091	20.002	29.106	29.004
3.	Daihatsu Ayla	12.952	19.966	26.952	28.051
4.	Datsun GO Panca	7.343	4.114	4.644	5.632
5.	Suzuki Karimun Wagon R	6.728	3.904	4.564	5.408

Sumber: Gaikindo (2020)

Setelah harga, penulis memilih promosi sebagai variabel bebas kedua. Karena, berdasarkan data *marketplace* penjualan, Suzuki memiliki penjualan yang stabil. Salah satu penyebab mengapa penjualan mobil Suzuki Karimun Wagon R tergolong rendah dikarenakan produk tersebut tidak menjadi referensi utama saat akan melakukan pembelian. Suatu strategi promosi para pemasar berfungsi utama guna menanamkan keyakinan pada targetnya, yakni konsumen bahwasanya barang dan jasa yang mereka tawarkan lebih unggul dibanding pesaingnya. Melalui komunikasi yang disampaikan secara efektif perihal keunggulan produk, perusahaan bisa membangkitkan minat konsumen. Perusahaan otomotif menerapkan pula konsep pemasaran yang dijadikan strategi guna menarik minat konsumen dan ini belum diterapkan oleh produsen Suzuki Karimun Wagon R dengan optimal, sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

Berlandaskan penjabaran sebelumnya, penulis merasa tertarik guna melangsungkan kajian guna mencari tahu pengaruh faktor harga serta promosi pada keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R pada CV. Garuda Perkasa Semarang karena memiliki pangsa pasar yang bagus di Indonesia, tetapi belum bisa untuk berada pada posisi *market leader* dalam mobil sejenis. Lantaran hal tersebut, penulis hendak melangsungkan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah tercipta karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan. Harapan yang diinginkan perusahaan yaitu keputusan pembelian yang

tinggi. Adanya permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, perusahaan harus bisa menyelesaikan permasalahan tersebut supaya tidak tertinggal dari perusahaan lain yang sama-sama menjual barang sejenis dan dapat memenangkan persaingan. Penyelesaian masalah juga dapat mempercepat pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Berlandaskan latar belakang penelitian, maka berikut rumusan masalah yang bisa dibuat:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang?
3. Apakah harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian bertujuan guna:

1. Mencari tahu apakah harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.
2. Mencari tahu ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.

3. Mencari tahu apakah harga dan promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut ialah kegunaan penelitian:

1. **Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil kajian ini bisa dipakai guna memberi informasi perihal pengaruh harga serta promosi pada keputusan pembelian, yang bisa dijadikan bahan pertimbangan supaya penjualan meningkat.

2. **Bagi Peneliti**

Melalui dilangsungkannya penelitian ini, hasilnya diharap bisa memperluas wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi penulis yang sudah didapat selama perkuliahan, khususnya perihal permasalahan yang masih berkorelasi dengan ditentukannya harga dan strategi promosi yang baik, sehingga bisa mengimplementasikan teori yang didapat selama perkuliahan dengan relaitas yang terjadi.

3. **Bagi Pihak Lain**

Hasilnya diharap bisa memberi informasi serta kontribusi pemikiran bagi pelbagai pihak lainnya dalam melangsungkan penelitian selanjutnya yang mempunyai pengaruh dengan harga

dan promosi, sehingga khalayak umum bisa mengetahui serta mendapat gambaran perihal peningkatan pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

Terkait korelasinya dengan aktivitas guna meneliti, teori berfungsi utama guna memberi kejelasan dan ketajaman ruang lingkup variabel yang hendak dikaji. Kedua, memberi prediksi dan panduan guna mencari fakta, memformulasikan hipotesis, serta menentukan instrumen penelitian. Ketiga, bisa dipakai guna mendiskusikan hasil penelitian, lalu kemudian dipakai guna memberi saran sebagai upaya guna memecahkan permasalahan (Sugiyono, 2010).

1.5.1 Pemasaran

Kotler (2000) mengutarakan bahwasanya pemasaran ialah aktivitas sosial serta tata kelola ketika perseorangan serta sekelompok orang mendapat sesuatu yang mereka butuh melalui pengadaan serta penawaran produk yang nilainya bisa terlihat secara individual. Aktivitas pemasaran intinya ialah guna pengembangan suatu produk, meneliti distribusi, berkomunikasi, menetapkan harga, serta memberi layanan.

Kotler dan Armstrong (2007) menjabarkan pemasaran sebagai analisis, persiapan, pengimplementasian, serta pengontrolan program yang disusun supaya pertukaran yang saling memberi keuntungan bisa diciptakan, dibangun, dan dipertahankan melalui pembeli sasaran agar tujuan organisasi bisa terpenuhi.

Dari pemaparan di atas, bisa ditarik simpulan bahwasanya manajemen pemasaran ialah aktivitas perusahaan yang mempunyai tujuan guna mendapat

pasar sasaran yang bersesuaian dengan target yang sudah ditetapkan melalui dilakukannya serangkaian aktivitas pemasaran.

1.5.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah satu dari sekian konsep pokok perihal pemasaran. Bauran pemasaran meliputi sistem ataupun berbagai perangkat yang menunjang diterapkannya konsep pemasaran tersebut. Sesudah strategi pemasaran diputuskan, tiap perusahaan mesti mulai mempersiapkan bauran pemasaran secara terencana dan terperinci. Kotler dan Keller (dalam Sabran, 2012) mengutarakan bila bauran pemasaran ialah berbagai perangkat guna memasarkan yang dipakai perusahaan supaya tujuan pemasaran perusahaan tersebut bisa terpenuhi secara berkepanjangan. Dalam melangsungkan aktivitas pemasaran, perusahaan mengombinasikan empat variabel yang amat menujang di dalam menentukan strategi pemasaran. Empat variabel yang dikombinasikan tersebut diketahui beristilahkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tersusun atas produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*).

Kotler dan Keller (dalam Sabran, 2012) memaparkan *marketing mix* ataupun bauran pemasaran, di antaranya ialah:

1. Produk (*Product*)

Produk ialah barang/jasa yang bisa dijadikan penawaran guna memperoleh minat supaya produk tersebut bisa dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi agar apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen bisa terpenuhi.

2. Harga (*Price*)

Harga ialah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan kegunaan perihal mempunyai ataupun memakai produk/jasa yang bernilai sama pada seluruh konsumen serta nilai tersebut sudah ditentukan oleh penjual.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi diartikan menjadi saluran pendistribusian yang bertujuan guna tercapainya sasaran konsumen. Sistem pendistribusian tersebut meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, serta lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi suatu teknik memasarkan guna mengomunikasikan serta melangsungkan penjualan produknya pada konsumen.

1.5.2 Harga

Harga (*price*) ialah jumlah seluruh nilai yang diberi konsumen guna mendapat keuntungan dari mempunyai ataupun memakai suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Dharmmesta dan Irawan (2005), mengutarakan bila harga ialah sejumlah uang yang ditambahi sejumlah barang yang diperlukan guna mendapat barang serta pelayanan yang sudah dikombinasikan sebelumnya. Tjiptono (2008) mengutrakan bila harga ialah satuan finansial ataupun ukurannya yang lain berupa barang maupun jasa lain, yang bisa ditukar supaya mendapat hak kepemilikan ataupun pemakaian barang/jasa. Harga ialah nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban yang berbentuk jumlah yang wajib dibayar oleh pembeli pada penjual, namun harga dapat disebut pula dengan nilai.

Dari perspektif konsumen, harga kerap dipakai menjadi indikator nilai bila harga itu dikorelasikan dengan kegunaan yang didapat dari suatu barang ataupun jasa. Maka dari itu, bisa ditarik simpulan bahwasanya pada tingkat harga tertentu, jika kegunaan yang didapat konsumen naik, berarti nilai yang dimilikinya juga naik (Tjiptono, 2002). Sedangkan dari perspektif pemasaran, harga ialah satuan finansial ataupun ukuran lain yang ditukar supaya mendapat hak kepemilikan ataupun pemakaian suatu barang/jasa (Tjiptono, 2008).

1.5.2.1 Dasar Penetapan Harga

Ditetapkannya harga sebuah produk ataupun jasa bergantung pada tujuan yang dimiliki perusahaan ataupun pihak yang menjual produknya itu. Perusahaan bakal membebankan harga pada produk dan jasanya secara berbedanya, dari terlalu rendah guna mendapat keuntungan hingga terlalu tinggi supaya timbul permintaan (Kotler dan Armstrong dalam Sabran, 2012). Terdapat tiga pendekatan yang bisa dipakai perusahaan guna ditetapkannya harga, yakni:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Ditetapkannya harga biaya-plus mengandung definisi *markup* (penambahan) standar terkait biaya produknya. Penambahan *markup* standar mempunyai definisi ditetapkannya harga melalui penambahan biaya pokok produknya dan seluruh biaya operasionalnya lalu ditambahi dengan pendapatan yang dikehendaki.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Definisinya ialah bila harga ditetapkan berlandaskan perspektif konsumen perihal nilai, bukan perihal biaya yang produsen tanggung. Terdapat aspek

psikologis yang berkorelasi dengan ditetapkannya harga berlandaskan nilai, lantaran minat konsumen pada produk ataupun jasa yang dijadikan faktor mesti mendapat perhatian dari perusahaan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Definisi ialah perusahaan menentukan harga produk yang dihasilkannya dengan bertumpu pada harga produk sejenis yang juga dijual oleh pesaingnya. Maka dari itu, pengusaha ritel tidak mungkin lekas mengubah harga jual produknya walaupun harga pokok produknya berubah ataupun terdapat permintaan pelanggan.

1.5.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan harga ditetapkan ialah supaya penjualannya meningkat, dipertahankannya atau diperbaikinya *market share*, tercapainya target pengembalian investasi, serta memperoleh laba yang paling tinggi. Dalam penetapan harga, penjual barang tujuannya berbeda satu dengan lainnya, maupun antar barang satu sama lainnya. Harini (2008) mengutarakan bila berikut ialah tujuan ditetapkannya harga:

1. Penetapan harga guna tercapainya penghasilan berkat investasi. Secara umum besarnya laba dari suatu investasi sudah ditetapkan persentasenya dan supaya hal tersebut tercapai, harga tertentu atas barang yang diproduksi harus ditetapkan.
2. Penetapan harga guna stabilitas harga. Hal tersebut kerap dilaksanakan oleh perusahaan yang kebetulan bisa mengendalikan harga. Usaha mengendalikan

harga ditujukan terutama supaya berlangsungnya perang harga bisa dicegah, khususnya bila terjadi permintaan yang tengah mengalami penurunan.

3. Penetapan harga guna mempertahankan ataupun menaikkan bagian dalam pasar. Bila perusahaan mendapat bagian pasarnya yang berluas tertentu, artinya perusahaan itu mesti berupaya mempertahankan ataupun justru mengembangkan bagian itu. Maka dari itu, kebijaksanaan guna menetapkan harga tidak boleh sampai menyebabkan kerugian terkait upaya mempertahankan ataupun mengembangkan bagiannya itu.
4. Penetapan harga guna pencegahan ataupun penanganan kompetisi. Bila perusahaan baru melangsungkan percobaan guna masuk ke dalam pasar yang bertujuan mengetahui perihal harga yang nantinya ia tetapkan. Hal tersebut mempunyai arti bahwasanya perusahaan belum mempunyai tujuan guna menentukan harganya sendiri.
5. Penetapan harga guna meninggikan keuntungan. Tujuan tersebut kerap dijadikan pedoman tiap usaha bisnis. Terlihat seperti usaha mencari untung yang berkonotasi tidakbaik seakan-akan memperbudak konsumen. Padahal, hal tersebut merupakan hal yang lazim. Tiapupaya guna bertahan hidup membutuhkan keuntungan. Memang secara teoretis harga dapat mengalami perkembangan yang tak terbatas.

Machfoedz (2005), mengutarakan bila “Tujuan ditetapkannya harga mencakup (1). Orientasi laba: tercapainya sasaran baru serta keuntungannya meningkat; (2). Orientasi penjualan: volume penjualannya meningkat serta dipertahankannya ataupun dikembangkannya pangsa pasar.”

Lalu, Tjiptono (2002) mengutarakan bila penetapan harga bertujuan:

1. Orientasinya pada laba, yakni bahwasanya tiap perusahaan senantiasa memilih harga yang bisa memberi keuntungan maksimal.
2. Orientasinya pada volume, yakni ditetapkan harga yang mempunyai orientasi pada volume yang sudah ditentukan.
3. Orientasinya pada citra (*image*), yakni bahwasanya citra perusahaan bisa diwujudkan lewat harga.
4. Stabilisasi harga, yakni ditetapkan harga dengan tujuan guna dipertahankannya relasi yang konsisten antara harga dari perusahaan dan harga dari pimpinan pasar (*market leader*).
5. Tujuan lain, yakni penetapan harga yang bertujuan guna melangsungkan pencegahan masuknya kompetitor, mempertahankan kesetiaan pengguna, meunjang penjualan kembali ataupun terhindar dari campur tangan pemerintah.

1.5.3 Promosi

Promosi ialah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, memberi pengaruh ataupun bujukan, serta menaikkan pangsa pasar atas perusahaan juga produk yang dihasilkannya supaya barang tersebut diterima, dibeli, serta konsumen menjadi setia pada produk/jasa yang dihasilkan perusahaan (komunikasi pemasaran) (Tjiptono, 2008). Promosi dipersepsikan menjadi aktivitas komunikasi antara pihak yang menjual dan membeli serta menjadi aktivitas yang menunjang guna mengambil keputusan di sektor pemasaran dan memberi pengarahan serta kesadaran pada seluruh pihak

supaya bertindak lebih baik (Dharmmesta, 2001). Promosi merefleksikan semua kegiatan yang mengomunikasikan kelebihan produk serta memengaruhi konsumen guna membeli. Maka, promosi ialah komponen yang dimanfaatkan guna memberi pengaruh pada pasar atas produk perusahaan.

1.5.3.1 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2007) mengutarakan bauran promosi tersusun atas:

1. *Advertising* (Periklanan), yakni setiap bentuk presentasi serta promosi nonperseorangan yang membutuhkan dana terkait gagasan, barang, ataupun jasa dari penyedia dana.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yakni tambahan rentang waktu singkat guna menunjang pembelian ataupun penjualan produk maupun jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yakni pembangunan relasi yang baik dengan pelbagai publik perusahaan melalui bermacam-macam cara agar mendapat publisitas yang memberi keuntungan, mengembangkan citra perusahaan yang baik, dan mengurus ataupun menengahi rumor, cerita, serta peristiwa yang tidak memberi keuntungan.
4. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi), yakni persentasi perseorangan dari bagian penjualan suatu perseroan yang bertujuan guna bisa bertransaksi berupa menjual produk dan mewujudkan relasi dengan konsumen.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yakni pelbagai relasi langsung dengan tiap-tiap konsumen yang direncanakan dengan saksama yang bertujuan baik guna mendapat umpan balik secepatnya ataupun guna menjalin relasi dengan konsumen.

Berlandaskan pemaparan tersebut, promosi dapat diartikan sebagai aktivitas perusahaan yang dilangsungkan guna mengenalkan produk pada konsumennya sehingga melalui aktivitas tersebut konsumen tertarik guna membekahi produk.

Indikator promosi menurut Susila dan Himawan (2019) adalah:

1. Media promosi
2. Endorse selebritis
3. Kualitas penyampaian pesan
4. Pemberian hadiah
5. Jangkauan promosi

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen sebagai upaya agar apa yang ia butuhkan bisa terpenuhi dalam mengonsumsi suatu produk yang disertai dengan kepuasan yang dirasa konsumen terkait (Kotler dan Armstrong, 2001). Keputusan pembelian dituturkan oleh Drummond (2003), ialah pengidentifikasian seluruh pilihan yang berkemungkinan guna menyelesaikan permasalahan dan memberi penilaian pada pelbagai pilihan secara sistematis dan objektif serta pelbagai sasaran yang menjadi penentu tiap-tiap keuntungan serta kerugian yang nantinya terjadi. Definisi keputusan pembelian yang diutarakan oleh Setiadi

(2003) ialah proses mengintegrasikan dan mengombinasikan sikap pengetahuan guna menilai dua ataupun lebih tindakan alternatif dan menentukan salah satu di antara pilihan tersebut.

Pengambilan keputusan ialah suatu aktivitas perseorangan yang secara langsung ikut serta guna mendapat serta memakai barang yang tersedia dan dijadikan penawaran. Kotler (2005) memaparkan bahwasanya perilaku pembelian konsumen mendapat pengaruh dari pelbagai faktor berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya pengaruhnya terbesar serta terdalam. Budaya, subbudaya, serta kelas sosial amat krusial dalam tindakan membeli. Budaya menentukan keinginan dan tindakan yang amat fundamental. Subbudaya berisikan kewarganegaraan, agama, ras, serta wilayah geografis. Sementara kelas sosial ialah dibaginya masyarakat yang cenderung seragam dan tetap, yang penyusunannya secara hierarkis dan beranggotakan orang-orang yang menghayati nilai, minat, serta tindakan yang sejenis. Kelas sosial tidaklah hanya merefleksikan pendapatan, namun indikator lainnya semisal pekerjaan, kependidikan, serta tempat bermukim.

2. Faktor Sosial

Di samping faktor kebudayaan, tindakan konsumen juga mendapat pengaruh dari pelbagai faktor sosial semisal kelompok acuan, keluarga, peran serta kelas sosial. Kelompok acuan ialah kelompok yang berpengaruh secara langsung (tatap muka) ataupun tidak

langsung pada sikap maupun tindakan individu. Keluarga ialah organisasi konsumen guna membeli yang amat krusial di masyarakat. Anggota dari keluarga dijadikan kelompok acuan utama yang amat memberi pengaruh. Sementara peran mencakup aktivitas yang diharapkan akan dilaksanakan oleh individu. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Individu bakal menjatuhkan pilihan pada produk yang bisa mengomunikasikan status dan perannya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli mendapat pengaruh pula dari karakter personal. Karakter tersebut mencakup umur, gaya hidup, serta personalitas serta konsep-diri pembeli. Umur berkorelasi dengan selernya sebagai individu pada sandang, produk, serta hiburan. Gaya hidup ialah pola hidup individu yang terefleksikan melalui aktivitasnya, minatnya, serta pandangannya. Sementara kepribadian ialah karakter personal yang berbeda yang memberi pengaruh pada tindakan membelinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan individu guna membeli mendapat pengaruh dari 4 faktor psikologi utama. Keempat faktor itu berisikan motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Kebutuhan bakal dijadikan motif bila ia mendapat dorongan sampai pada tahapan intensitas yang mumpuni. Motif ialah kebutuhan yang mumpuni guna menunjang individu mengambil tindakan. Persepsi ialah proses yang dipakai individu guna melangsungkan pemilihan, pengorganisasian, serta

penginterpretasian masukan informasi supaya gambaran dunia yang berarti bisa tercipta. Persepsi bisa amat beraneka ragam antara individu satu dengan lainnya yang menjalani kenyataan yang sama.

Tahapan-tahapan pada keputusan pembelian (Kotler, 2005) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai melalui dikenalnya permasalahan ataupun kebutuhan. Pihak yang membeli sadar perihal sesuatu yang berbeda antara kondisi yang diinginkannya dan kondisi yang sebenarnya. Kebutuhan tersebut bisa terpicu oleh sugesti dari internal ataupun eksternal pembeli. Para pemasar mesti mengenali pelbagai hal yang bisa memicu kebutuhan ataupun minat tertentu dari konsumen. Para pemasar mesti mendalami konsumen guna mendapat jawaban, adakah kebutuhan yang dirasa ataupun permasalahan yang muncul, apakah yang menjadi sebab semuanya timbul, dan bagaimana kebutuhan ataupun permasalahan tersebut menjadi sebab individu melangsungkan pencarian perihal produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai berminat pada produk bermungkinan akan ataupun bermungkinan tidak akan menggali lagi informasi yang lebih spesifik. Bila hasrat konsumen tergolong besar lalu objek yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut ada, objek tersebut bakal dibeli konsumen. Bila tidak, apa yang dibutuhkan konsumen tersebut bakal terendap dalam memorinya. Konsumen

bermungkinan tidak berupaya guna mendapat informasi lebih jauh ataupun amat aktif mengumpulkan informasi yang berkorelasi dengan kebutuhan tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Sesudah mencari informasi sebanyak-banyaknya perihal pelbagai macam hal, berikutnya konsumen mesti memberi penilaian pada sejumlah alternatif yang tersedia serta menetapkan tahapan berikutnya. Penilaian itu tidaklah bisa terpisah dari pengaruh bermacam-macam sumber yang dipunyai konsumen (waktu, uang, serta informasi) serta risiko kekeliruan ketika membeli.

4. Keputusan Membeli

Sesudah tahapan-tahapan permulaan dilaksanakan, tiba waktunya untuk konsumen guna mengambil keputusan apakah jadi melangsungkan pembelian maupun tidak. Keputusan berkorelasi dengan bentuk dan jenis produk, merek, penjual, mutu serta lain sebagainya. Bagi tiap pembelian tersebut, perusahaan ataupun pemasar mesti mengetahui jawaban perihal pertanyaan yang berkorelasi dengan tindakan konsumen, semisal seberapa banyak upaya yang mesti dilangsungkan konsumen guna memilih penjual (motif langganan/*patronage motive*), pelbagai faktor apakah yang menjadi penentu persepsi pada penyedia barang/jasa, serta motif langganan yang kerap dijadikan alasan membeli oleh pelanggan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Sesudah sebuah produk dibeli, pelanggan bakal merasakan rasa puas ataupun tidak puas sama sekali. Terdapat probabilitas bahwasanya pembeli mendapati dirinya tidak puas sesudah membeli lantaran kemungkinan harga barang dinilai terlalu mahal, ataupun kemungkinan lantaran tidak bersesuaian dengan keinginan atau gambaran terdahulu, serta lain sebagainya. Guna tercapainya keharmonisan dan meminimalisasi rasa tidak puas, sesudah pembelian, bermacam-macam keinginan lainnya mesti dikurangi oleh pembeli, atau pembeli mesti menghabiskan lebih banyak waktu lagi guna mengevaluasi sebelum membeli.

Menurut Lembang dalam Rachman dan Abadi (2017) terdapat empat indikator keputusan pembelian, di antaranya:

- a. Kemantapan atas produk
- b. Kebiasaan ketika membeli
- c. Memberi rekomendasi pada orang lainnya
- d. Membeli kembali

Terdapat tiga indikator pada proses keputusan pembelian yang diutarakan Hahn (2002), yakni:

1. Rutinitas konsumen ketika melangsungkan pembelian. Konsumen memerlukan serta menggunakan produk dengan rutin, artinya secara berkepanjangan bakal mengambil keputusan guna membeli produk yang sama.

2. Kualitas yang didapat dari keputusan pembelian. Pada pembelian produk, konsumen bakal mendapat kegunaan atas produk yang dibeli.
3. Komitmen ataupun kesetiaan konsumen guna tidak berganti keputusan pembelian produk yang telah menjadi kebiasaan produk dari kompetitor. Hal tersebut berlangsung bila konsumen merasa tidak puas pada produk yang dibeli.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ialah tabel tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ratnaningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Harga • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Harga dan promosi memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian
2.	Made, Rodhiyah dan Widiartanto (2015)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Harga • Keputusan Pembelian 	Terdapat pengaruh antara promosi dan harga pada keputusan pembelian
3.	Putri, Lubis dan Winata (2018)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Harga • Keputusan 	Promosi dan Harga berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow pada Irian Supermarket Aksara	Pembelian	positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Susu Dancow di Irian Supermarket Aksara
4.	Haryoko (2016)	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor di Tangerang Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Harga • Keputusan Pembelian 	Harga dan promosi secara simultan memberi pengaruh pada keputusan pembelian mobil
5.	Samosir dan Prayoga (2015)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon C	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Harga • Keputusan Pembelian 	Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen
6.	Dermawan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Fitur • Desain • Keputusan Pembelian 	Kualitas produk, fitur, dan desain berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
7.	Maindoka, Tumbel dan Rondonuwu (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Harga • Desain Produk • Keputusan Pembelian 	1. Citra merek dan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado		2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya lantaran perbedaan sampel dan objek penelitian yang dikaji, serta tahun penelitian. Pada penelitian ini yang dikaji ialah konsumen yang melangsungkan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.

1.5.6 Hubungan Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berperan amat krusial dalam memberi pengaruh pada keputusan konsumen guna melangsungkan pembelian produk, sehingga amat menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk. Ditetapkannya harga ialah faktor utama terkait bauran pemasaran. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sifatnya tidak kaku, berarti bisa mengalami perubahan secara instan. Harga ialah faktor satu-satunya pada bauran pemasaran yang memberi hasil berupa laba bagi perusahaan. Maka dari itu, harga bisa dinilai menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Harga bisa dijadikan perangkat yang relatif bersaing dalam persaingan. Harga ialah sesuatu yang ditukarkan dalam transaksi guna mendapat barang ataupun jasa.

Harga ialah salah satu faktor yang menentukan pembeli guna mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa. Terlebih lagi, bila produk ataupun jasa

yang bakal ia beli adalah kebutuhannya dalam keseharian semisal makanan, minuman serta kebutuhan fundamental lain, maka individu amat memberi perhatian pada harga. Pengusaha perlu guna memberi perhatian pada hal ini, lantaran terkait kompetisi usaha, harga yang kompetitor tawarkan bisa lebih rendah namun kualitasnya sama ataupun bahkan berkualitas lebih baik. Lantaran hal tersebut, guna menentukan harga produk ataupun jasa yang dijualnya, baik industri besar ataupun bisnis kecil juga mesti memberi perhatian pada pembeli dan para kompetitornya (Stanton, 2004).

Kondisi perekonomian individu bakal memberi pengaruh pada pilihan produknya, misalnya produk yang berharga tinggi diperuntukkan bagi konsumen kelas atas, sementara produk yang berharga rendah diperuntukkan bagi konsumen menengah ke bawah. Kondisi ekonomi individu amat memberi pengaruh guna memilih produk serta keputusan pembelian (Kotler, 2006).

1.5.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga berperan amat krusial guna memberi pengaruh pada keputusan konsumen perihal pembelian suatu produk. Promosi merefleksikan aktivitas yang mengomunikasikan kelebihan produk dan merangsang konsumen guna membeli produknya. Promosi itu sendiri bertujuan guna menyebarluaskan informasi produknya pada konsumen, meningkatkan penjualan bagi perusahaan, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, serta menciptakan citra produk dalam persepsi konsumen yang bersesuaian dengan yang dikehendaki. Promosi yang dilakukan dengan baik, menarik di mata

konsumen, serta tidak melanggar hukum dan etika akan menarik minat beli konsumen.

Perusahaan memakai promosi guna merangsang transaksi, sehingga konsumen bersedia melangsungkan pembelian merek tertentu dan menunjang penjualannya dengan optimal. Di samping itu, promosi bisa memicu permintaan atas suatu produk. Melalui promosi itu, diharap konsumen bersedia mencoba produk dan merekomendasikan pada konsumen yang lainnya supaya membeli produk dengan intensitas yang lebih tinggi sehingga akan berlangsung pembelian kembali dan volume penjualan produknya naik (Dharmmesta dan Irawan, 2012).

Promosi merupakan faktor krusial guna terwujudnya tujuan penjualan sebuah perusahaan. Supaya konsumen mau menjadi pelanggan, mereka lebih dulu mesti bisa mencoba ataupun meneliti bermacam-macam barang yang dihasilkan perusahaan, namun mereka tidak melangsungkan hal tersebut bila kurang yakin pada barang yang dimaksud. Di sinilah perlu diadakannya promosi yang mempunyai arah jelas, diharap bisa memberi pengaruh positif supaya keputusan pembelian bisa meningkat.

1.5.6.3 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen selalu mencari informasi guna pengambilan keputusan. Informasi tersebut dapat ditemukan pada promosi produk yang diinginkan. Suatu promosi ditujukan untuk membujuk calon konsumen untuk memberikan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Promosi yang menarik akan mudah untuk mendapatkan calon konsumen agar membeli produk dari suatu perusahaan.

Setelah promosi dilakukan, konsumen akan melihat pada sisi harga yang sesuai dengan harga minimal yang sudah ditetapkan dalam kesehariannya (Kotler, 2014).

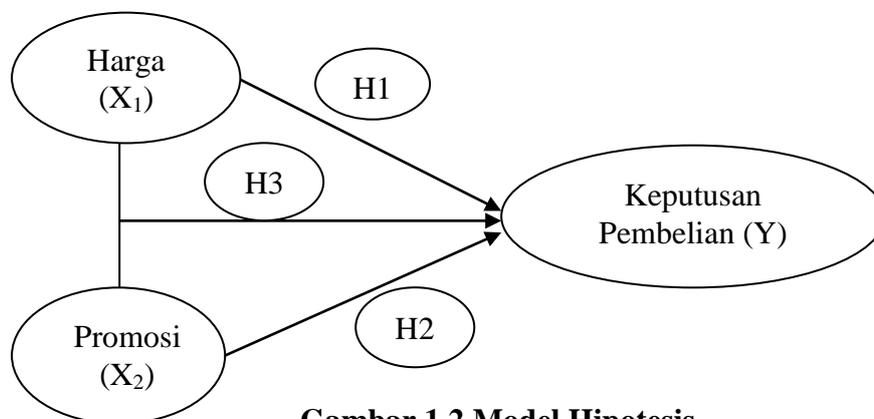
Bila suatu perusahaan menawarkan produk yang dihasilkannya dengan harga murah dan promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya menarik konsumen akan yakin guna memenuhi kebutuhannya, lalu keputusan pembelian akan timbul dalam benak konsumen.

1.6 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara pada rumusan permasalahan penelitian. Dinilai sementara lantaran jawabannya hanya berlandaskan teori yang berkesinambungan dan belumlah berlandaskan berbagai fakta empiris yang didapat ketika mengumpulkan data. Berikut ialah hipotesis dalam penelitian ini:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu hipotesis yang dirumuskan di atas yang dijadikan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.2 Model Hipotesis

Keterangan:

Harga (X_1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Promosi (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah bagian dari penelitian yang berisikan definisi dari konsep yang dijabarkan secara mandiri oleh penulis yang tumpuannya ialah kerangka pemikiran yang sudah diformulasikan sebelumnya.

1.7.1 Harga

Harga secara konseptual adalah sejumlah uang yang diperlukan guna mendapat sejumlah produk dan pelayanan yang sudah dikombinasikan (Dharmmesta dan Irawan, 2002). Harga ialah nilai tukar terkait produk, barang ataupun jasa yang dinyatakan melalui satuan finansial.

1.7.2 Promosi

Promosi ialah suatu cara bagaimana perusahaan mengomunikasikan informasi kelebihan produk yang dihasilkannya dan cara perusahaan pula mengajak konsumen guna bersedia melangsungkan pembelian. Menurut Dharmmesta dan Irawan (dalam Widagdo, 2011), promosi secara hakikat ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yakni aktivitas yang berupaya menyebarluaskan informasi, memberi pengaruh serta memperingatkan pasar perihal perusahaan dan produk yang dihasilkannya supaya tersebut diterima, dibeli, dan konsumen pun loyal padanya.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Secara konseptual, keputusan pembelian ialah perilaku yang diambil konsumen guna bersedia melangsungkan pembelian ataupun tidak pada produk ataupun jasa yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan serta bersedia mengambil risiko yang akan timbul (Kotler, 2003). Dari pelbagai faktor yang memberi pengaruh pada konsumen guna melangsungkan pembelian sebuah produk ataupun jasa, konsumen senantiasa menjadikan mutu, harga, serta produk yang telah diketahui sebagai pertimbangan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah sebuah pengertian yang disematkan pada variabel melalui pemberian makna ataupun meluruskan sebuah operasional yang diperlukan guna melangsungkan pengukuran pada variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

1.8.1 Harga

Harga bisa mempunyai arti menjadi jumlah uang (satuan finansial) dan/atau aspek lainnya (nonfinansial) yang mempunyai manfaat yang dibutuhkan guna mendapat suatu jasa (Tjiptono, 2006).

Harga dalam penelitian ini dipakai guna menghitung kelayakan tinggi ataupun rendahnya harga yang ditetapkan. Indikator harga yaitu: (Amilia dan Asmara, 2017)

- a. Keterjangkauan harga
- b. Keselarasan harga dengan mutu produk

- c. Daya kompetitif harga
- d. Keselarasan harga dengan kegunaan

1.8.2 Promosi

Promosi ialah suatu cara bagaimana perusahaan mengomunikasikan informasi kelebihan produk yang dihasilkannya dan cara perusahaan pula mengajak konsumen guna bersedia melangsungkan pembelian. Berikut ialah indikator-indikator promosi yang diutarakan Susila & Himawan (2019):

- a. Media promosi
- b. Endorse selebritis
- c. Kualitas penyampaian pesan
- d. Pemberian hadiah
- e. Jangkauan promosi

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan keputusan di mana konsumen aktualnya melangsungkan pembelian sesudah menimbang banyak hal. Keputusan pembelian konsumen bisa diasumsikan tinggi ataupun rendah dengan pengukuran memakai indikator Lembang dalam Rachman dan Abadi (2017):

- a. Kemantapan atas produk
- b. Kebiasaan ketika membeli
- c. Memberi rekomendasi pada orang lain
- d. Melangsungkan pembelian kembali

1.9. Metode Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode penelitian bisnis yang diutarakan Sugiyono (2010) bisa mempunyai arti menjadi teknik ilmiah guna mendapat data valid yang bersesuaian dengan penemuan, pembuktian, serta pengembangan tujuan suatu pengetahuan sehingga nantinya bisa dipakai guna memahami, menyelesaikan, serta permasalahan dalam bisnis. Pada metode penelitian ini bakal dijabarkan perihal tipe penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan *explanatory research*, yakni riset yang bertujuan guna menjabarkan posisi tiap-tiap variabel yang dikaji serta korelasi variabel satu sama lain (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bakal menjabarkan pengaruh antara harga serta promosi pada keputusan pembelian.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2010) mengutarakan bila populasi ialah wilayah generalisasi yang berisikan subjek ataupun objek yang berkualitas serta berkarakteristik tertentu yang ditentukan dalam penelitian guna dikaji serta selanjutnya ditarik simpulannya. Pada penelitian ini, populasinya ialah semua pembeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Sampel ialah anggota dari populasi yang berkarakteristik serupa serta dinilai representatif. (Sugiyono, 2010). Menurut Cooper (1996) dalam Saputri (2011), dipaparkan bahwasanya rumus dasar guna menentukan ukuran sampel bagi populasi yang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, secara langsung sampel ditentukan sejumlah 100. Sampel sejumlah 100 telah sesuai syarat suatu sampel bisa dinilai representatif. Lantaran hal tersebut, penelitian jumlah sampelnya ini ialah 100 responden yang representatif guna dikaji.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik guna mengambil sampel yang dipakai ialah teknik *purposive sampling*, yakni teknik guna mengambil sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini akan melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, studi kasus dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang, jumlah sampel yang ditentukan 100 responden. Maka karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a) Responden telah melakukan pembelian Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.
- b) Responden bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.
- c) Responden berdomisili di Kota Semarang.

1.9.4 Jenis Data

Data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif, yaitu tipe data yang penghitungannya ataupun pengukurannya dilaksanakan langsung, yang berbentuk informasi ataupun penjabaran yang dipaparkan dalam bentuk bilangan ataupun angka.

1.9.5 Sumber Data

1.9.5.1 Data Primer

Data primer dibutuhkan penulis guna memberi jawaban pada penelitian yang tengah dilangsungkan. Data primer ialah data yang didapat langsung melalui aktivitas mewawancarai para responden guna pengumpulan data melalui pertanyaan yang diajukan secara verbal. Data yang diperlukan berbentuk umpan balik pada harga, promosi, dan keputusan dalam pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.

1.9.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dibutuhkan penulis guna mendapat data secara tidak langsung yang memanfaatkan perantara supaya bisa meminimalisasi waktu, terklasifikasinya berbagai masalah, menentukan tolok ukur guna melangsungkan evaluasi data primer, serta menutupi celah berbagai ketimpangan informasi. Data ini bisa didapat dari umpan balik konsumen perihal harga, promosi, serta keputusan pembelian yang masih berkesinambungan dengan penelitian yang dilangsungkan, serta gambaran umum CV. Garuda Perkasa Semarang yang

tersusun atas sejarah perusahaan, struktur organisasi, beserta aktivitas operasional perusahaan.

1.9.6 Metode Pengumpulan Data

Guna mendapat data yang validitasnya tinggi, berarti perlunya ditentukan pelbagai metode guna mengumpulkan data. Sejumlah metode guna mengumpulkan data yang dipakai pada penelitian ini ialah:

1. Kuesioner

Pada penelitian ini teknik guna mengumpulkan data ialah melalui kuesioner. Kuesioner ialah teknik guna mengumpulkan data yang dilangsungkan melalui pemberian serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis pada responden supaya dijawab (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, kuesioner memakai pertanyaan tertutup dan terbuka. Metode guna mengumpulkan data melalui pemberian sejumlah pertanyaan pada responden di mana nanti data yang didapat bisa dikelola dan memberi informasi tertentu pada penulis. Pada penelitian ini, penulis memberi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka dengan menggunakan *Google Form* pada responden di mana berikutnya responden diminta guna menjawab pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup pada kuesioner tersebut mempresentasikan banyak pertanyaan yang mesti mendapat tanggapan dari responden secara terstruktur beserta dengan pertanyaan perihal tanggapan yang sudah diberi berupa pertanyaan terbuka yang dituangkan dalam bentuk tulisan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sebuah metodologi pada penelitian yang dilaksanakan melalui peninjauan arsip, arsip, literatur, serta pelbagai pelbagai kajian lain yang berkorelasi dengan permasalahan yang dikaji. Sehingga didapat pelbagai data yang berisikan daftar harga produk, kualitas produk, serta tingkat penjualan produk.

1.9.7 Metode Pengolahan Data

Sesudah data terkumpul seluruhnya, kemudian tahapan berikutnya pada penelitian ialah melangsungkan olah data. Berikut ialah teknik guna mengolah data yang dipakai:

1. *Editing*

Editing dibutuhkan guna memilah dan mengkaji kembali data yang tersedia supaya didapat data yang baik dan berkualitas yang bersesuaian dengan pedoman yang sudah ditetapkan guna memilah data yang tidak lengkap, palsu serta menyimpangan. Pemilahan tersebut dilangsungkan melalui pemilihan dan pemeriksaan data satu demi satu guna dikategorikan, yakni data yang telah sesuai dan yang masih belum sesuai. Lalu data diperbaiki dan dicari kembali.

2. *Scoring*

Scoring dibutuhkan guna pengklasifikasian jawaban yang didapat dari responden, lalu penentuan kategori serta pemberian skor ataupun nilai bagi tiap kategori. Simbol berupa angka diberi pada tiap jawawan yang didapat dari responden.

3. *Tabulating*

Tabulating dibutuhkan guna mempermudah ketika menganalisis data data yang sudah didapat dan mempermudah ketika menyajikan serta mengolah serta menyajikannya, yakni melalui penyajian data dalam bentuk tabel. Lalu dari tabel-tabel tersebut dikelola sehingga diperoleh simpulan.

1.9.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2009) mengutarakan bila Skala Likert dipakai guna melangsungkan pengukuran pada sikap, pendapat, serta persepsi perseorangan maupun sekelompok orang perihal peristiwa sosial. Melalui Skala Likert, berarti variabel yang nantinya mendapat pengukuran, dipaparkan ke dalam indikator variabel. Lalu indikator yang dimaksud diubah menjadi titik guna menetapkan pelbagai item yang bisa berwujud pernyataan dan pertanyaan.

Skala Likert berinterval dari 1 sampai 5. Jawaban yang memberi dukungan pada pertanyaan ataupun pernyataan dinilai dengan skor paling tinggi dan bagi jawaban yang tidak memberi dukungan pada pertanyaan ataupun pernyataan dinilai dengan skor paling rendah. Berikut pedoman diberikannya bobot nilai variabel:

1. Jawaban sangat positif diberi nilai 5
2. Jawaban positif diberi nilai 4
3. Jawaban netral diberi nilai 3
4. Jawaban negatif diberi nilai 2
5. Jawaban sangat negatif diberi nilai 1

1.9.9 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Sesudah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul, tahapan berikutnya ialah mengolah serta penganalisisan data yang dipakai guna membuat simpulan pada penelitian ini. Teknik menganalisis data yang dipakai ialah analisis kuantitatif, yakni sebuah analisis yang dipakai guna melangsungkan pengujian korelasi antara pelbagai variabel pada penelitian dengan memakai penghitungan ataupun pengujian statistik dari data yang asalnya dari data primer serta jawaban wawancara. Uji statistik dimaksudkan guna pembuktian kebenaran hipotesis.

Metode ini dilangsungkan pada data yang didapat dari jawaban dalam kuesioner yang dipakai guna melangsungkan analisis pada data yang bentuknya angka dan dihitung secara statistik. Data itu mesti dipilah serta dikategorikan sebelum dimasukkan table guna mempermudah analisis. Lantaran hal tersebut, program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dimanfaatkan. SPSS ialah perangkat lunak yang mempunyai fungsi guna melangsungkan analisis data dan melangsungkan penghitungan statistik, baik parametrik maupun nonparametrik yang berbasis *windows*.

1.9.9.1 Uji Validitas

Konsep validitas ialah menunjukkan sejauh mana alat ukur bisa melangsungkan pengukuran pada apa yang hendak diukur. Suatu pertanyaan dinilai valid bila pertanyaan ataupun indikatornya bisa melangsungkan pengukuran pada variabel. Suatu instrumen dinilai valid bila instrumen tersebut bisa melangsungkan pengukuran pada apa pun yang hendak ia ukur dan bisa mengungkapkan apa pun yang hendak diungkapnya (Hadi, 1993).

Uji validitas bisa dilangsungkan melalui pemakaian program statistik (SPSS). Uji validitas bisa ditinjau bila *corrected item total correlation* $>$ r tabel. Guna melangsungkan pengukuran pada validitas, bisa dilaksanakan melalui uji korelasi antar nilai item pertanyaan dengan keseluruhan bilai konstruk ataupun variabel. Sementara guna mencari tahu skor tiap-tiap item pertanyaan valid ataupun tidak, berikut kriteria statistiknya:

- a. Bila r hitungnya $>$ r tabelnya, artinya variabel dinilai valid.
- b. Bila r hitungnya $<$ r tabelnya, artinya variabel dinilai tidak valid.
- c. Bila r hitungnya $>$ r tabelnya namun tandanya negatif, berarti H_0 bakal tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada ketetapan sebuah alat pengukur, di mana tingkat reliabilitasnya menunjukkan seberapa jauh alat pengukur bisa dihandalkan serta dipercayai, sehingga hasil yang didapat senantiasa sama bila dilangsungkan pengukuran berkali-kali pada data yang sama yang memakai alat pengukur yang juga sama. Reliabilitas diperhitungkan melalui pemakaian *software* statistik (SPSS). Pada uji reliabilitas, instrumen memakai pengujian 1 skor yang bertaraf signifikansi 5 %. Sebuah konstruk ataupun variabel dinilai reliabel bila memberi nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2007).

1.9.10 Teknik Analisis Data

1.9.10.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yakni sebuah analisis guna mengolah data yang berbentuk pemaparan ataupun pendeskripsian perihal gejala ataupun fenomena yang tengah dikaji, terutama perihal harga serta mutu produk pada keputusan pembelian. Lalu data yang didapat, ditafsirkan dengan senantiasa bertumpu pada teori yang mendasari penelitian ini. Pemakaian analisis ini guna pendeskripsian ataupun penjabaran perihal korelasi yang ada.

1.9.10.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ialah sebuah analisis yang dipakai guna melangsungkan pengujian pengaruh antar variabel pada penelitian yang memakai penghitungan ataupun pengujian statistik. Metode statistik memberi cara yang objektif guna pengumpulan, pengolahan, serta penganalisan data kuantitatif serta membuat simpulan dari hasil penganalisan. Alat guna menganalisis yang dipakai ialah:

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilaksanakan guna meninjau seberapa kuatnya variabel bebas dalam memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Uji korelasi dihitung dengan memanfaatkan *software* statistik (SPSS). Guna mencari tahu seberapa kuat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat, analisis bisa dilaksanakan melalui rumus korelasi berganda. Guna meninjau keeratan korelasi ataupun koefisien

korelasi antar variabel, maka bisa diamati melalui tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,2 – 0,399	Korelasi Lemah
0,4 – 0,599	Korelasi Sedang
0,6 – 0,799	Korelasi Kuat
0,8 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dilandaskan pada korelasi kausal maupun fungsional variabel bebas pada variabel terikat (Sugiyono, 2004). Persamaan regresi linear sederhana juga bisa dipakai untuk hipotesis 1 dan 2 guna memprediksikan (meramalkan) bagaimana individu pada variabel terikat bisa terpengaruh bila individu pada variabel bebas ditentukan (Sugiyono, 2004).

Berikut persamaan umum regresi linear sederhananya:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : Y bila $X = 0$

b : angka arah atau koefisien regresi

X : variabel bebas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah regresi sederhana yang dikembangkan guna memprediksikan keadaan (turun naiknya) variabel terikat (Y) jika dua ataupun lebih variabel bebas (X) yang dijadikan faktor prediktor mendapat manipulasi (nilainya dibuat naik-turun). Maka, regresi berganda bisa

dilaksanakan bila variabel bebasnya (X) berjumlah minimal dua (Sugiyono, 2001). Berikut ialah model regresi yang dipakai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

X₁ : Variabel Bebas Pertama

X₂ : Variabel Bebas Kedua

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ : Koefisien regresi X₂ terhadap Y

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna melangsungkan pengukuran sejauh mana kapabilitas model guna menjabarkan varian variabel terikat. Nilai koefisiennya ialah nol dan satu. Bila nilai R^2 kecil artinya kapabilitas pelbagai variabel bebas guna menjabarkan variabel terikat amat sedikit. Sementara nilainya yang berdekatan dengan satu mengindikasikan bahwasanya pelbagai variabel bebasnya memberi nyaris seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksikan varian variabel terbatas (Ghozali, 2005).

Rumus yang dipakai:

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

Di mana:

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Determinasi

5. Pengujian Hipotesis

A. Uji Signifikansi (Uji T)

Pada uji koefisien regresi berganda dipakai uji statistik t. Uji t ialah uji yang bertujuan guna mencari tahu apakah variabel bebas (X) secara individual bisa memberi pengaruh yang signifikan ataupun tidak pada variabel terikat (Y) guna melangsungkan pengujian pada hipotesis 1 dan 2. Pengujian ini prosedurnya ialah membandingkan t-hitungnya dengan t-tabelnya, melalui rumus:

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

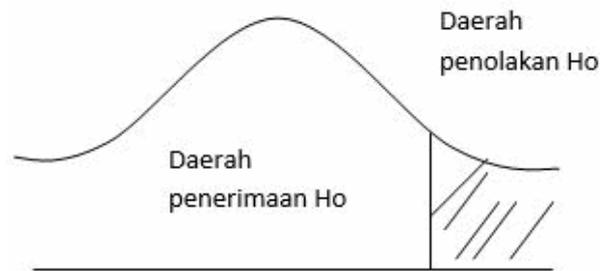
Keterangan:

- t : t-hitung guna diperbandingkan dengan t-tabel
- n : jumlah sampel
- r : koefisien korelasi
- r^2 : koefisien determinasi

Dengan level signifikan 0,05 (5%)

Berlandaskan kriteria berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel terikat.
- b. $H_a : \beta \neq 0$, variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan pada variabel terikat.
- c. H_0 diterima bila t-hitungnya \leq t-tabelnya.
- d. H_0 ditolak dan H_a diterima bila t-hitungnya \geq t-tabelnya.



Gambar 1.3 Kurva Uji T

B. Uji F

Guna mencari tahu pengaruh Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama), maka dipakailah rumus:

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

Dimana:

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas

Tingkat kesalahan yang ditentukan ataupun *level of significant* $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan yang ditentukan (dk), ($dk_1 = k$; $dk_2 = n-1-k$), di mana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel bebas.

1. Hipotesis ketiga yang dipakai pada pengujian ialah:

Ho : Variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

Ha : Variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

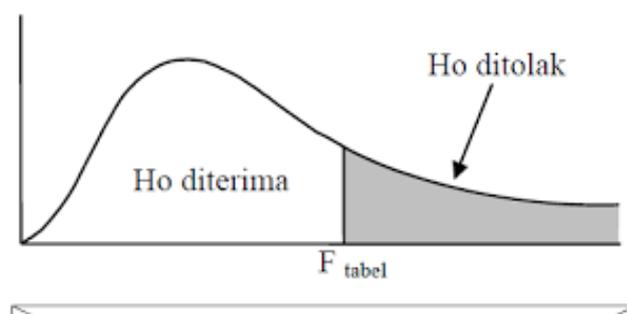
2. Menentukan tingkat keyakinan interval yang bersignifikasi $\alpha = 0,05$ ataupun sangat signifikan 5%

Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai signifikansi (*P Value*) $\geq 0,05$, artinya H_0 diterima.

3. Memperbandingkan nilai statistik F dengan titik kritis melalui tabel

- Bila F hitungnya $> F$ tabelnya, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tiap-tiap variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
- Bila F hitungnya $\leq F$ tabelnya, berarti H_0 diterima, artinya tiap-tiap variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.



Gambar 1.4 Kurva Uji F