

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUKSES ABADI
TANJUNG PINANG**

SKRIPSI

**DAVID KEVIN
NIM : 14612045**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUKSES ABADI
TANJUNG PINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**DAVID KEVIN
NIM : 14612045**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUKSES ABADI
TANJUNG PINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : DAVID KEVIN
NIM : 14612045

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Yudi Carsana, S.E.,M.M
NIDN.1016076601/Asisten Ahli

Imran Ilyas. M.M
NIDN. 1007036603/ Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUKSES ABADI
TANJUNG PINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : David Kevin

NIM : 14612045

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua puluh
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Yudi Carsana, S.E.,M.M
NIDN. 1016076601/Lektor

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/Asisten Ahli

Anggota,

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc
NIDN.1021029102/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 20 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua

Charly Marlinda, S.E.M.Ak.Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : David Kevin
NIM : 14612045
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.17
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi
Tanjung Pinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Agustus 2019

Penyusun,

Materai 6000

DAVID KEVIN
NIM : 14612045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo tassa bhagavato arahato sammāsambuddhasa
Terpujilah Sang Bhagava, Yang Maha Suci, Yang telah Mencapai Penerangan
Sempurna.

Terimakasih dan puji syukur kepada Tuhan yang telah menyertai dan memberikan
kekuatan kepada saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan
baik. Sehingga dapat saya persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa
dalam kehidupan saya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang sangat saya kasihi dan saya
sayangi.

Papa

&

Mama

Sebagai tanda hormat dan terimakasih saya yang tidak terhingga saya
persembahkan Skripsi ini kepada Papa dan Mama yang selalu memberikan kasih
sayang, dukungan, dan kepercayaan kepada saya. Dan semoga ini menjadi
langkah awal untuk saya membahagiakan Mama dan Papa.

Abang pertama saya

Benny

Untuk abang saya, terimakasih telah mendukung saya selama ini, dan Skripsi
inilah yang dapat saya persembahkan. Dan semoga kita selalu dapat memberikan
yang terbaik dan dapat membahagiakan Papa dan Mama.

Sadhu... Sadhu... Sadhu...

Abang kedua saya

Jacky

Untuk abang saya, terimakasih telah mendukung saya selama ini, dan Skripsi inilah yang dapat saya persembahkan. Dan semoga kita selalu dapat memberikan yang terbaik dan dapat membahagiakan Papa dan Mama.

Sadhu... Sadhu... Sadhu...

HALAMAN MOTTO

“Janganlah memperhatikan kesalahan dan hal-hal yang telah atau belum dikerjakan oleh orang lain. Tetapi, perhatikanlah apa yang telah dikerjakan dan apa yang belum dikerjakan oleh diri sendiri”

- Buddha

“Jika kamu tidak menyerah, kamu masih punya kesempatan. Dan, jika kamu kecil, kamu harus sangat fokus dan mengandalkan otakmu, bukan kekuatanmu..”

- Jack Ma

“Merayakan kesuksesan bukanlah sebuah masalah, tetapi jauh lebih penting untuk memperhatikan pelajaran yang didapatkan dari sebuah kegagalan”

- Bill Gates

“Semakin banyak yang Anda baca, semakin Anda mengetahui banyak hal, semakin banyak Anda belajar, semakin banyak tempat yang akan Anda kunjungi. .”

-Theodor Seuss Giese

“Tidak ada yang permanen di dunia ini – termasuk permasalahan kita.”

- Charlie Chaplin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan anugrah yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tanpa hikmat yang diberikan, sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Tanjungpinang”

Kemudian, penulis juga tidak lupa untuk berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berterimakasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.M.Si.Ak.CA selaku Wakil I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Imran Ilyas, MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Yudi Carsana, S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, saran, dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Imran Ilyas, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, saran, dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Untuk seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

7. Untuk teman-teman M1 Manajemen angkatan 2014, yang selalu solid dalam selalu mendukung satu dengan lainnya.
8. Untuk keluargaku dan teman terdekatku ,yang selalu memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan untuk pimpinan dan *workmates* saya yang selama ini memberikan support dan kelonggaran waktu untuk saya menyelesaikan kegiatan kuliah dan skripsi. Dan bersedia membantu jikalau saya ada masalah dengan word saya.

Skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis memohon maaf karena penulis masih memiliki keterbatasan. Kiranya jika ada ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menerima kritikan dan saran. Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Tanjungpinang, Agustus 2019
Penulis

DAVID KEVIN

NIM 14612045

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I. : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pemasaran	7
2.2. Manajemen Pemasaran	8
2.3. Promosi	9
2.4. Definisi Bauran Promosi	12
2.5. Pengertian Promosi Penjualan.....	14
2.5.1 Tujuan Promosi Penjualan	15
2.5.2. Alat Promosi Konsumen.....	16
2.6. Pengertian Penjualan Personal	19
2.6.1. Sifat-Sifat Penjualan Personal	19

2.6.2.	Bentuk-Bentuk Penjualan Personal	20
2.6.3.	Tugas Penjualan Personal	22
2.7.	Faktor-faktor Yang mempengaruhi Bauran Promosi	23
2.8.	Pengertian Persepsi	25
2.8.1.	Aspek-Aspek Persepsi	27
2.8.2.	Faktor-faktor Yang mempengaruhi Persepsi	28
2.8.3	Persepsi Harga	29
2.8.4.	Dimensi Persepsi Harga	31
2.8.5.	Strategi Pendapatn Harga	33
2.9.	Sikap	34
2.9.1.	Fungsi Sikap	35
2.10.	Keputusan Pembelian	37
2.11.	Kerangka Pemikiran	39
2.12.	Hipotesis	39
2.12.1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	40
2.12.2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
2.12.3.	Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian	42
2.12.4.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	42
2.13.	Penelitian Terdahulu.....	43
2.13.1.	Dalam Negeri.....	43
2.13.2.	Luar Negeri.....	48
BAB III :	METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Jenis Data.....	52
3.3	Teknik Pengumpulan Data	53
3.4	Populasi dan Sampel.....	53
3.5	Definisi Operasional Variabel	55
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	59
3.7	Teknik Analisis Data	59

3.7.1.	Uji Validitas	59
3.7.2.	Uji Reliabilitas	60
3.7.3.	Uji Regresi Berganda	61
3.8.	Uji Asumsi Klasik	61
3.8.1.	Uji Normalitas	61
3.8.2.	Uji Autokorelasi	62
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas	63
3.8.4.	Uji Multikolinieritas	63
3.9.	Pengujian Hipotesis	64
3.9.1.	Uji Regresi Secara Simultan (F)	64
3.9.2.	Uji Regresi Secara Parsial (t)	64
3.9.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Penelitian	66
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	66
4.1.2.	Struktur Organisasi PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang	67
4.2	Gambaran Umum Responden	71
4.2.1.	Identifikasi Responden berdasarkan Kelamin	71
4.2.2.	Identifikasi Responden berdasarkan Usia	72
4.2.3.	Identifikasi Responden berdasarkan Status	73
4.2.4.	Identifikasi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.3	Deskripsi Variabel	74
4.3.1.	Deskripsi Variabel Promosi	74
4.3.2.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga	77
4.3.3.	Deskripsi Variabel Sikap Konsumen	79
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	82
4.4.	Uji Instrumen Data	85
4.4.1.	Uji Validitas	85
4.4.2.	Uji Realibilitas	86

4.5. Uji Asumsi Klasik	87
4.5.1. Uji Normalitas.....	87
4.5.2. Uji Multikolinieritas.....	89
4.5.3. Uji Heterokedastisitas	90
4.5.4. Uji Autokorelasi.....	91
4.6. Analisa Regresi Linier Berganda	92
4.7. Uji Hipotesis.....	94
4.7.1. Uji T (T-Test)	94
4.7.2. Uji F.....	96
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.8. Pembahasan	98
4.8.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.8.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.8.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.8.4. Secara Simultan	101
BAB V : PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	104

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

Curriculum Vitae

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
4.1	Identifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2	Identifikasi Responden berdasarkan Usia	72
4.3	Identifikasi Responden berdasarkan Status	73
4.4	Identifikasi Responden berdasarkan Pendidikan Akhir	73
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	74
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga.....	77
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen.....	80
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	82
4.9	Hasil Pengujian Validitas.....	85
4.10	Hasil Pengujian Realibilitas	87
4.11	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	89
4.12	Hasil Pengujian Multikolonieritas	90
4.13	Hasil Pengujian Autokorelasi.....	92
4.14	Analisi Regresi Linear Berganda	93
4.15	Hasil Pengujian Uji-T	95
4.16	Hasil Secara Simultan (Uji F)	96
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	97

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	39
4.1	Struktur Organisasi PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang.....	68
4.2	Hasil Uji Kurva Histogram	88
4.3	Hasil Uji P-Plot	88
4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 2.	Hasil Uji Multikolonieritas
Lampiran 3.	Hasil Uji Heterokedastisitas
Lampiran 4.	Hasil Uji Autokolerasi
Lampiran 5.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 6.	Hasil Uji T
Lampiran 7.	Hasil Uji F
Lampiran 8.	Hasil Uji Koefisien Deteminasi
Lampiran 9.	Tabel T
Lampiran 10.	Tabel F

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUSKES ABADI TANJUNG PINANG

David Kevin, 14612045. Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Dikeyxz@grnail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT.Arista Suskes Abadi tanjung pinang

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan suatu fenomena tentang mengapa dan bagaimana sesuatu terjadi dengan menggunakan metode deskriptif statistik, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas dan terkait.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini 60 responden. Pengolahan data menggunakan program *software computer SPSS* versi 21.00. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi, Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Analisis Koefisien Determinasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara Parsial ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *promosi* (X1), persepsi harga (X2) dan sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat variabel *promosi* $t_{hitung} 2,490 > \text{nilai } t_{tabel} 2,00324$, variabel persepsi harga ($5,697 > t_{tabel} 2,00324$) dan kemudian variable sikap konsumen ($3,522 > t_{tabel} 2,002$). Berdasarkan pengujian simultan ternyata hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (53.512 > 2,76)$.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa variable promosi, persepsi harga dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT.Arista Suskes Abadi Tanjungpinang.

Kata Kunci : pengaruh promosi, persepsi harga,sikap konsumen, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing I : Yudi Carsana, S.E, M.M
Dosen Pembimbing II : Imran Ilyas, M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION, CONSUMER PRICE AND ATTITUDE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF MOBIL SUZUKI IN PT. ARISTA SUSKES ABADI TANJUNG PINANG

David Kevin, 14612045. Management
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Dikeyxz@gmail.com

This study aims to determine the influence of promotion, price perceptions and consumer attitudes towards purchasing decisions of Suzuki cars at PT.Arista Suskes Abadi Tanjungpinang

The type of research used in this study is a type of quantitative research that explains a phenomenon about why and how things happen by using descriptive statistical methods, namely research that aims to test whether there is a relationship and the influence between independent and related variables.

The research method used in this study was to use a questionnaire method and literature study conducted systematically. The sample in this study was 60 respondents. Processing data using the SPSS version 21.00 computer software program. This research has fulfilled the requirements for data validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the Classical Assumption Test, Regression, Multiple Linear, Hypothesis Test, and Determination Coefficient Analysis.

The results of this study indicate that based on partial testing it turns out that the results of the study prove that the promotion variable (X1), price perception (X2) and consumer attitudes (X3) have a significant influence on purchasing decisions, this can be seen promotion variable $t_{count} 2.490 > t_{table} \text{ value } 2.00324$, price perception variable $(5,697 > t_{table} 2,00324)$ and then variable consumer attitudes $(3,522 > t_{table} 2,002)$. Based on simultaneous testing, the results of the study show that the value of $F_{count} > F_{table} (53,512 > 2.76)$.

The conclusion of this study is that the variable promotions, price perceptions and consumer attitudes together influence the purchasing decisions of Suzuki cars at PT.Arista Suskes Abadi Tanjungpinang.

Keywords : the influence of promotion, price perception, consumer attitudes, purchasing decisions

Lecturer I : Yudi Carsana, S.E, M.M
Lecturer II : Imran Ilyas, M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

ARISTA merupakan perusahaan nasional yang mengawali bisnis dalam industri otomotif pada tahun 2003 sebagai dealer resmi kendaraan dengan memberikan layanan lengkap mulai penjualan hingga purna jual kendaraan. Dengan perkembangan usahanya, ARISTA telah bertransformasi menjadi salah satu perusahaan otomotif utama di Indonesia yang menyediakan solusi transportasi darat dari berbagai merek kendaraan. Saat ini ARISTA tidak hanya melayani penjualan dan purna jual kendaraan baru tetapi juga berkecimpung dalam usaha rental dan lelang kendaraan.

Eksistensi ARISTA sebagai perusahaan otomotif telah mendapat pengakuan dan kepercayaan dari berbagai pemegang merek-merek otomotif terkemuka, baik dari pemegang merek mobil yaitu Honda, Suzuki, Mitsubishi, Hino, Wuling dan Ford, maupun dari pemegang merek sepeda motor Yamaha. Didasari oleh semangat melayani dan komitmen untuk memberi yang terbaik kepada para pelanggan, serta penerapan nilai-nilai perusahaan, kini ARISTA telah tumbuh dan memiliki 50 lebih dealer resmi yang tersebar di berbagai propinsi di Indonesia.

Dalam mengembangkan usahanya, Arista memberi prioritas utama pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang meliputi profesionalisme,

Kerja sama tim, kemampuan dan keseimbangan hidup karyawan untuk bersama-sama mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Perkembangan teknologi transportasi yang semakin maju telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat dan nilai yang diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Saat ini kebutuhan akan transportasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh dengan menggunakan mobil. Banyaknya keluaran mobil terbaru, masyarakat dituntut untuk memilih mobil yang akan dibelinya karena banyaknya merek mobil yang dipasarkan di Indonesia. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat indonesia adalah mobil pada kelas menengah MPV (Multi-purpose vehicle). Persaingan pada mobil kelas MPV semakin ketat. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Survei ini dipelopori oleh majalah *MARKETING* yang bekerja sama dengan lembaga survey Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu : merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (future intention). (Schiffman, 2009), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan

pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian. Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler & Armstrong, 2009). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 137)(Schiffman, 2009), Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjungpinang

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa suatu masalah yang dibahas yaitu :

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil suzuki ?
- b. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki ?
- c. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui :

- A. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil suzuki.
- B. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki.
- C. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan ilmiah kepada penulis maupun pembaca tentang pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di pt.arista sukses abadi tanjungpinang

b. Kegunaan Praktis

1. Menambah pengetahuan mahasiswa mengenai Strategi Pemasaran yang dapat berguna bagi peneliti dalam penerapan di lapangan
2. Membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada (realita).
3. Mempunyai gambaran tentang dunia kerja secara langsung dalam Penelitian Skripsi.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT. Arista Sukses Abadi tanjungpinang atas tiga bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat dijadikan landasan teoritis dalam melakukan penelitian, dan terdapat kerangka pemikiran serta penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian yang digunakan, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis yang sekiranya dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

(Phillip Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan, *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Aaker, 2011), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli :

(Philip Kotler & Keller, 2016) *menyatakan marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul didefinisikan oleh (Philip Kotler & Keller, 2009).

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.3. Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian

komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu: pengertian promosi menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012) “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2009) pengertian promosi sebagai berikut: “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Sedangkan menurut (Hermawan, 2012) mengemukakan bahwa : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

2.4 Definisi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan, “*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta & Irawan, 2009).

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009).

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut (Rangkuti, 2009), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.5 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2015) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Grewal & Levy, 2014) mengemukakan bahwa :
“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”. Dapat diartikan promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong

konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa.

2.5.1 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2015) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara

lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.5.2 Alat Promosi Konsumen

Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu salah satunya alat promosi konsumen (*consumer promotion*) yang menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012) diantaranya :

- a. *Samples: Offer of a free amount of a product or service delivered door-to-door, sent in the mail, picked up in a store, attached to another product, or featured in an advertising offer.* Artinya menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirm lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- b. *Coupons: Certificates entitling the bearer to a stated saving on the purchase of a specific product: mailed, enclosed in other products or attached to them, or inserted in magazine and newspaper ads.* Artinya, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu : dikirimkan lewat surat,

terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

- c. *Cash Refund Offers (rebates): Provide a price reduction after purchase rather than at the retail shop : consumer sends a specified “proof of purchase” to the manufacturer who “refunds” part of the purchase price by mail.* Artinya, memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran : konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
- d. *Price Packs (cents-off deals): Offers to consumers of savings off the regular price of a product, flagged on the label or package.* Artinya, menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
- e. *Premiums (gifts): Merchandise offered at a relatively low cost or free as an incentive to purchase a particular product.* Artinya barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- f. *Frequency Programs: Programs providing rewards related to the consumer’s frequency and intensity in purchasing the company’s products or services.* Artinya, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- g. *Prizes (contests, sweepstakes, games) : are offers of the chance to win cash, trips, or merchandise as a result of purchasing something.* Artinya, hadiah

Prizes (contests, sweepstakes, games) : are offers of the chance to win cash, trips, or merchandise as a result of purchasing something. Artinya, hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.

- h. Patronage Awards : Values in cash or in other forms that are proportional to patronage of a certain vendor or group of vendors.* Artinya, nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
- i. Free Trials: Inviting prospective purchasers to try the product without cost in the hope that they will buy.* Artinya mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Product Warranties: Explicit or implicit promises by sellers that the product will perform as specified or that the seller will fix it or refund the customer's money during a specified period.* Artinya, janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- k. Tie-in Promotions: Two or more brands or companies team up on coupons, refunds, and contests to increase pulling power.* Artinya, dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- l. Cross-Promotions: Using one brand to advertise another noncompeting brand.* Artinya, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek

lainnya yang tak bersaing.

- m. *Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations: P-O-P displays and demonstrations take place at the point of purchase or sale.* Artinya, tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2.6 Pengertian Penjualan Personal

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Philip Kotler & Armstrong, 2013), Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa penjualan personal yaitu *Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.* Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal. Banyak para ahli yang mendefinisikan penjualan personal ini, yaitu: Menurut (Lupiyoadi, 2013) penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Orang merupakan bagian dari produk jasa

2.6.1 Sifat-Sifat Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut

(Hermawan, 2012) penjualan personal memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Personal (Personal Confrontation) Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Pengembangan (cultivation)
Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
3. Tanggapan (Response)
Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

2.6.2 Bentuk-Bentuk Penjualan Personal

Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tipe personal selling yang memiliki cara yang berbeda di dalamnya saat menjalankan aktivitas personal selling. Menurut (McCarthy, 2012) terdapat lima tipe personal selling :

1. Responsive selling, penjual bertugas memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. Trade selling, penjual yang bertindak sebagai order taker (menerima pesan tetapi tetap fokus pada pelayanan).
3. Missionary selling, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang kadang melakukan order taker

4. Technival selling, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalaman.
5. Creative selling, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

Selain itu menurut (Djaslim, 2012) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:

1. Retail Selling

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2. Field Selling

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3. Executive Selling

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

2.6.3 Tugas Penjualan Personal

Menurut(Djaslim, 2012), tugas dari personal selling adalah:

1. Mencari calon pembeli (*Prospecting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2. Komunikasi (*Communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3. Penjualan (*Selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4. Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5. Pelayanan (*Servicing*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, komunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

6. Pengalokasian (*Allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

2.7 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut(Swasta, 2009)yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

A. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

B. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

C. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu :

1. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

3. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

4. Tahap penurunan

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap decline dalam siklus hidup produk. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk yang ada. produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi.

2.8 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak

hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Pride & Ferrel dalam (Fadila, Dewi, & Ridho, 2013), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut (Rakhmat & Jalaluddin, 2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

2.8.1 Aspek-Aspek Persepsi

(Fadila et al., 2013), mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut (Walgito, 2010) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang

penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.8.3 Persepsi Harga

Menurut (Assauri & Sofjan., 2009) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2009) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut (Daryanto, 2011) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2009) menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan dengan level penerimaan harga pada konsumen yang juga lebar dari batas penerimaan harga.

Menurut (Sunyoto, 2013) persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Menurut (Schiffman, 2009) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Konsumen melihat harga yang dikategorikan sebagai tinggi, rendah atau adil, dalam kaitannya dengan nilai dirasakan atau pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk

Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen akan suatu produk ataupun kepuasan dalam proses pembelian.

Lebih lanjut, (Peter, J.Paul, & C.Olson, 2009) menyatakan, dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang

harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal).

Harga referensi internal merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini ditetapkan untuk suatu produk, atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau yang tinggi. Pada dasarnya harga referensi internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

2.8.4 Dimensi Persepsi Harga

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merk lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen

Pada intinya, harga memiliki arti yang kompleks dan bisa memainkan berbagai macam peran bagi konsumen. Pemasaran perlu untuk memahami semua persepsi harga yang dimiliki konsumen.

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Menurut (Rangkuti, 2009) dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama, yaitu:

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen. Lebih lanjut 2 dimensi yang membentuk persepsi harga pada konsumen, yaitu:

3. Persepsi Perbedaan Harga

Evaluasi dari konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang telah diketahui oleh konsumen.

4. Harga Referensi

Harga yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan dua hal, antara lain: harga menurut pengalaman pelanggan tersebut (internal reference price) dan harga yang diinformasikan oleh orang lain atau iklan di luaran yang dilihat oleh pelanggan (external reference price)

Dimensi persepsi harga seperti persepsi kualitas terdiri dari persepsi citra merek dan persepsi citra toko. Dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan terdiri dari persepsi terhadap kewajaran harga dan persepsi terhadap ekuitas merek dapat menggambarkan efek harga untuk produk keterlibatan tinggi atau situasi pembelian.

2.8.5. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Schiffman, 2009) dalam industri pelayanan, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat diterapkan untuk menetapkan harga pada produk yang tidak berwujud, yaitu:

a. Satisfaction-based pricing

Mengenali dan mengurangi persepsi pelanggan mengenai keraguan akan sebuah pelayanan (yang secara natural tidak berwujud). Hal ini biasanya diimplementasikan dengan cara: penjaminan kualitas, penetapan harga berdasarkan keuntungan yang didapatkan dan penetapan harga flat-rate

b. Relationship pricing

Mendorong terciptanya sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwa hubungan ini memberikan keuntungan bagi konsumen. Hal ini biasanya diimplementasikan dengan cara kontrak jangka panjang atau price bundling.

c. Efficiency pricing

Berbagi dengan konsumen mengenai pengurangan biaya yang telah dicapai perusahaan dengan mengerti, mengelola dan mengurangi biaya dalam menyediakan suatu jasa. Hal ini diimplementasikan dengan cara: cost-leader pricing.

2.9 Sikap

Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler & Armstrong, 2009). Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap (Kotler & Armstrong, 2009).

Konsumen akan pertama-tama membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, yang secara langsung diikuti dengan pembelian produk. Hanya setelah pembelian dilakukan mereka baru membentuk sikap terhadap produk. Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Arus peristiwa ini cukup berbeda pada

keputusan dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif.

Meskipun demikian, mereka bergeser melalui proses keputusan terbatas di mana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan hanya membentuk kepercayaan terbatas terhadap alternatif-alternatif tersebut. Mereka tidak mengevaluasi alternatif secara seksama, maka mereka mungkin tidak membentuk sikap apa pun terhadap alternatif tersebut. Kemudian pada situasi dengan keterlibatan rendah, sikap cenderung terjadi hanya setelah barang atau jasa dibeli dan dialami..

2.9.1 Fungsi Sikap

Seberapa besar konsumen menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap merek terhadap obyek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan.

a. Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman

ekspresi. Konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap penyanyi tertentu.

b. Fungsi Pembelaan Ego

Fungsi ini adalah melindungi orang dari kebenaran tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego, yang disebut fungsi pertahanan harga diri mengandalkan pada teori psikoanalitik. Jadi sikap, seperti prasangka terhadap kaum minoritas, berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengakui kegelisahan diri mereka yang paling mendasar.

c. Fungsi Pengetahuan

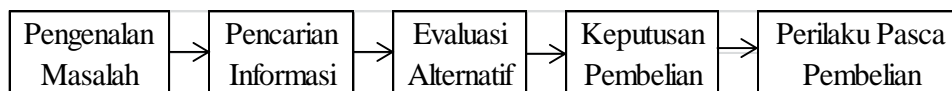
Fungsi ini dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Fungsi Nilai Ekspresif

Fungsi ini mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga disebut fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Pada kasus konsumen, fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi di mana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2.10 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam (WANGEAN, RYANTO HARIANDY;, 2014) pada proses pengambilan keputusan pembelian akan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam (WEENAS, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:



Menurut Adirama Aldi (2012) dalam (Sarini & Kodu, 2013) adalah sikap seseorang dalam membeli barang ataupun memanfaatkan jasa yang di yakini akan memuaskan dirinya dan siap menanggung resiko yang mungkin akan timbul. Dan sebenarnya keputusan pembelian yang diambil adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang di pilih.

Menurut Winardi (2010:200) dalam (WEENAS, 2013) keputusan pembelian konsumen adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009:162) dalam (WEENAS, 2013) keputusan pembelian yaitu proses pengintergrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Swastha (2010:102) dalam (ANWAR, 2015) sebenarnya keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli adalah kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembeliannya
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Harmani (2009:41) dalam (ANWAR, 2015) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan untuk menyortir dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antara banyak keputusannya. Berikut indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia

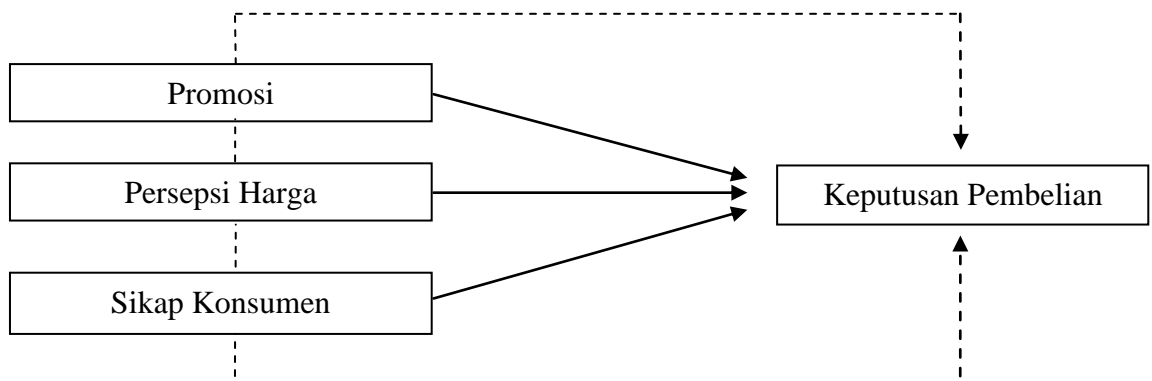
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > = Pengujian Variabel Secara Parsial
- - - - -> = Pengujian Variabel Secara Simultan

2.12 Hipotesis

Berdasarkan kerangka Pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.12.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam (Swasta & Irawan, 2009) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H1 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

2.12.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2009) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni 2009). Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor – faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan

ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2.12.3 Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Elfran (2014), Priamitra (2012), dan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

H3 : Terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

2.12.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji

pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan

H4 : Terdapat pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

2.13 Penelitian Terdahulu

2.13.1 Dalam Negeri

Arief Bowo Prayoga K (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON-C” Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel persepsi harga didapat nilai t hitung sebesar 4,225 sedangkan t tabel pada taraf signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) sebesar 3,17 maka dapat disebut persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi produk t hitungnya adalah 5,085 hasil tingkat uji signifikan 0,000 ($<0,05$) maka dapat disebutkan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika dibuktikan dengan Uji F dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansi adalah sejumlah 0,000 dan nilai F hitung sebesar 48,935. Pengambilan keputusan disini F hitung harus lebih besar dari F table untuk menentukan adanya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Menurut perhitungan F hitung sebesar 48,935 sedangkan F table 3,09 Oleh karena F hitung $>$ F table maka dapat disimpulkan bahwa model linear

berganda $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sudah tepat dan dapat digunakan dan memiliki pengaruh.

Mokhammad Syafril (2009) pada judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley di Malang)”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis penelitiannya adalah penelitian explanatory research dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis.

Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keyakinan (X1), kesukaan (X2), dan tindakan (X3) terhadap loyalitas merek produk gitar Fender Stratocaster (Y), dengan nilai F hitung sebesar 37,521 dengan nilai F tabel 2,80. Sementara itu sumbangan yang diberikan oleh variabelvariabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk variabel keyakinan (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,479, untuk variabel kesukaan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,450, dan untuk variabel tindakan (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,431. Masing-masing nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,68, artinya ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar Fender Stratocaster (Y). Sedangkan untuk variabel yang dominan adalah variabel tindakan (X3) dengan nilai sebesar 7,431.

Agam Pirendra (2017) dengan judul Pengaruh “Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com” menunjukkan bahwa variabel promosi online (X1) memiliki nilai signifikan

sebesar $0,014 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,498 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik promosi (X1) yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) oleh calon konsumen. Promosi online (X1) yang bagus dan menarik yaitu promosi diskon atau potongan harga pada produk, pemberian hadiah pada proses pembelian dan promosi-promosi yang diberitahukan lewat internet dan media sosial karena mengingat masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet maka dari itu promosi lewat internet lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini, seperti apa yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com. Maka semakin promosi online (X1) bagus dan menarik keputusan pembelian (Y) pada situs BukaLapak.com akan meningkat. Promosi online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y) dengan melihat promosi online (X1) yang dilakukan variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,048 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) yang sesuai dengan yang di tafsirkan oleh pelanggan, maka akan membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian (Y). Situs BukaLapak.com memiliki harga yang lebih murah dan harga

yang diberikan mampu bersaing dengan situs jual beli online lainnya. Harga menjadi salah satu hal yang sensitif sebelum melakukan keputusan pembelian kekuatan. hasil penelitian ini variabel persepsi harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarismasn Hidayat (2015) dengan judul Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi Online (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,235 (yang berarti pengaruh variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,5%) dengan t hitung sebesar 5.101 dan probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi online yang dilakukan oleh Aryka Shop. Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media(blacberry messenger, facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti social media dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,104 (yang berarti pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 110,4%) dengan t hitung sebesar 5.101 dan probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh manajemen Aryka Shop sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan online shop lainnya..

Alayka Hardandy D, Sri Rahayu Tri Astuti (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI pada Astra Motor Ngaliyan didapati hasil sebagai berikut Hasil analisis regresi variable tertinggi pertama yaitu persepsi harga berpengaruh positif yaitu sebesar 0,513 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, dengan rata – rata nilai indeks sebesar 44,98. Hasil analisis regresi variabel tertinggi kedua yaitu kualitas produk berpengaruh positif yaitu sebesar 0,352 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, dengan rata – rata nilai indeks sebesar 74,20. Hasil analisis regresi variabel tertinggi ketiga yaitu promosi berpengaruh positif yaitu sebesar 0,174 serta hasil uji

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi Pekanbaru” yang diteliti oleh (Sulaiman, 2012). Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2.794 + 0,596 X_1 + 0,018 X_2 + 0,252 + e$, Dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : Terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas (Personal selling, Mass Selling dan Promosi Penjualan,) terhadap variabel terikat (Penjualan). Secara Parsial variabel mass selling tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Public Relation $0,851 > 0,05$. Sedangkan variabel personal selling, mas dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu personal selling $0,000 < 0,05$ dan promosi penjualan $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 yang artinya 70,4% bauran promosi mempengaruhi penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi di Pekanbaru, sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan cara-cara promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi.

2.13.2 Luar Negeri

Menurut (Salam, Inam, & Awan, 2015) Melakukan penelitian dengan judul “The Impact Of Marketing Mix (5 Ps) Elements On Sales Of Ups:A Case Of Karachi Market – Buyer’s Perspective”. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: dari sudut pandang pembeli, orang lebih

banyak condong ke arah produk dan penempatan. Dalam produk mereka lebih peduli tentang fitur nilai tambah dari UPS, sedangkan untuk penempatan orang enggan untuk memiliki UPS di tempat terdekat sehingga mereka bisa menghemat biaya ekstra mereka terlepas dari biaya pembelian. Orang-orang selanjutnya menunjukkan perilaku campuran terhadap harga dan promosi. Tentu saja harga memang penting untuk semua orang tetapi menginginkan kualitas produk yang wajar juga, jadi untuk harga yang lebih tinggi mereka menunjukkan sikap untuk beralih ke generator. Jadi secara individual, masing-masing bauran pemasaran 4 P memiliki nilai positif (atau meningkatkan) dampak pada Penjualan UPS tetapi faktor Pengemasan tidak menciptakan percikan yang banyak untuk meningkatkan penjualan yang menyarankan bahwa faktor kemasan tidak berdampak dalam kasus produk seperti UPS tetapi itu tidak berarti bahwa itu tidak relevan karena Kemasan berisi beberapa ukuran keamanan dan informasi untuk mengetahui tentang produk jika disediakan benar tetapi total model 5P memiliki dampak positif pada Penjualan UPS yang berarti negatif faktor Kemasan dilarutkan. Lebih lanjut, bauran pemasaran 5 P memiliki tingkat kekuatan yang wajar dalam hubungannya dengan Penjualan dan juga di antara mereka sendiri, yang juga menegaskan bahwa model ini baik untuk membuat rekomendasi masa depan tentang perilaku pembeli untuk membeli UPS di pasar Karachi.

Menurut (Sunday & BAYODE, 2011) Melakukan penelitian dengan judul “Strategic Influence Of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : Setiap organisasi yang harus terus bertahan hidup di dalamnya

lingkungan operasi harus dapat mempromosikan secara memadai produknya. Bagi organisasi untuk mencapai tujuan keuntungannya membuat sebagai organisasi manufaktur, itu harus memastikan bahwa, kegiatan promosinya mencapai tujuannya untuk membuat produk diterima dan dibeli oleh pasar yang ditargetkan. Itu promosi produk apa pun harus dapat diakses oleh orang-orang bahwa produk tersebut akan berguna untuk dan pada saat yang sama, harus dapat mendorong pelanggan baru untuk membeli dan membeli kembali produk. Sebagai kesimpulan, setiap organisasi harus memiliki yang tepat dan memantau kegiatan promosi dengan baik dan harus mampu untuk menyesuaikannya, sehingga akan meningkatkan penjualannya dengan demikian meningkatkan laba organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Penelitian kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah atau *scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini

disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder menurut (Supangat, 2010) :

A. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner langsung yang artinya diisi langsung oleh responden.

Metode pengumpulan data adalah merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan yakni :

A. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket (Sunyoto, 2013).

B. Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2012).

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:80) dalam (ANWAR, 2015) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan di teliti adalah konsumen yang pernah membeli mobil Suzuki di PT.Arista Sukses Abadi , dan sampel menurut (Sugiyono, 2013) dalam (ANWAR, 2015) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. dan dalam penelitian ini saya menggunakan rumus slovin untuk mengetahui besar sampel untuk penelitian. Populasi yang saya ambil adalah 70 konsumen. Berikut rumus slovin untuk mengetahui besar sampel yang akan di ambil untuk penelitian :

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

$$n = \frac{70}{(70 \cdot 5\%^2) + 1}$$

$$n = \frac{70}{(70 \cdot (0,0025)) + 1}$$

$$n = \frac{70}{1,175}$$

$$n = 59,57$$

$$n = 60$$

Keterangan :

n = Besar sampel untuk penelitian

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak sesuaian pengambilan sampel masih di toleransi

Berdasarkan perhitungan rumus slovin di atas sampel yang akan di ambil dari 70 orang konsumen adalah 60 orang. Menurut (Sugiyono, 2013) siapa saja yang bertemu dengan peneliti, maka orang itu dapat dipilih menjadi sampel penelitian jika cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam populasi adalah sebuah wilayah yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Promosi	Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran,dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya	1.Frekuensi promosi 2.Kualitas promosi 3.Kuantitas promosi 4.Waktu promosi 5.Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Phillip Kotler & Armstrong, 2012)	5.Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup 2.Tidak Setuju 1.Sangat Tidak Setuju

		suatu produk atau jasa. (Phillip Kotler & Armstrong, 2012)		
2	Persepsi Harga	persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Fadila et al., 2013)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga 3.kualitas produk 4.daya saing harga 5.Kesesuaian harga dengan manfaat (Fadila et al., 2013)	5.Sangat Setuju 4.Setuju 3.Cukup 2.Tidak Setuju 1.Sangat Tidak Setuju

3	Sikap konsumen	Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap(Philip Kotler & Keller, 2009)	1.Komponen kognitif 2.Komponen Afektif 3.Komponen konatif konsumen (Philip Kotler & Keller, 2009)	5.Sangat Setuju 4.Setuju 3.Cukup 2.Tidak Setuju 1.Sangat Tidak Setuju
---	----------------	---	--	---

4	Keputusan Pembelian	<p>Menurut Swastha dan Handoko (2009:110) dalam (AMRULLAH, 2016) Keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.</p>	<p>1.Terdorong membeli mobil Suzuki karena tidak ada pilihan merek lain untuk membeli mobil kecuali merek Suzuki</p> <p>2.Terdorong membeli mobil Suzuki karena semua kerabat membeli dan memiliki mobil merek Suzuki</p> <p>3.Terdorong membeli mobil Suzuki karena Informasi tentang kualitas mobil Suzuki sudah diketahui masyarakat umum</p> <p>4.Terdorong</p>	<p>5.Sangat Setuju</p> <p>4.Setuju</p> <p>3.Cukup</p> <p>2.Tidak Setuju</p> <p>1.Sangat Tidak Setuju</p>
---	---------------------	--	---	--

			membeli mobil Suzuki karena sparepart mobil Suzuki yang mudah didapatkan Swastha dan Handoko (2009:110) dalam (AMRULLAH, 2016)	
--	--	--	--	--

3.6 Teknik Pengolahan Data

Peneliti menggunakan pengolahan data SPSS v.21 , spss merupakan software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik yang baik untuk statistic parametric maupun non-parametrik dengan basis windows.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011:135) dalam (ANWAR, 2015) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner disebut valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Menurut (Ridwan, 2011:97) dalam (WANGEAN, RYANTO HARIANDY;, 2014) Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Arikunto menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau kesalahan suatu alat ukur. Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2009:46) dalam (Sarini & Kodu, 2013) uji realibilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali (2011:132) dalam (ANWAR, 2015) Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Uji ini juga dapat dikatakan sebagai sebuah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten stabil dari waktu ke waktu. Berikut kriteria pengujiannya :

1. Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel

2. Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliable

3.7.3 Uji Regresi Berganda

Menurut Sudrajat (2011:112) dalam (ANWAR, 2015) teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Sikap Konsumen

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e_i = Kesalahan pengganggu (error) sebesar 5%

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu:

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Alat uji ini digunakan untuk mengetahui

apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi normal. Jika distribusi dari nilai-nilai tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas. Pengujian ini secara praktis dilakukan lewat pembuatan grafik normal *probability plot* (Santoso, 2009)

Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi untuk variable yang dianalisis memiliki nilai signifikansi (P-value) lebih besar dari 0,05 (5%). Analisis statistik untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan pula melalui Kolmogorv-Smirnov tes (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho = Data residual terdistribusi normal

Ha = Data residual tidak terdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas nilai (*asympt.sig*) < 0,05 maka Ho ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal.
2. Apabila probabilitas nilai (*asympt.sig*) > 0,05 maka Ho diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

3.8.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variable dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dari berkorelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, dengan kata lain tidak menguji diri sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun sesudahnya. Untuk mendetek

adanya gejala autorkorelasi, ukuran yang digunakan adalah bahwa nilai dari Durbin Watson adalah mendekati 2

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Duwi, 2010), adanya heterokedastisitas bearti adanya varian variable dalam model yang tidak sama (konstan). Heterokedastisitas adalah kondisi dimana varian dan nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu obeserver (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika penyebaran titik-titik observer di atas dan/ dibawah angka nol pada sumbu Y mengarah pada satu pola yang tidak jelas, maka telah terjadi heterokedastisitas.

3.8.4. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinieritas. Jika tergejala multikolinieritas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variable akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antarsesama variable independen, maka perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Pendeteksian problem multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF),

1. Jika nilai $VIF \geq 0,10$ atau nilai $VIF \leq 10$, maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Sebaliknya, jika nilai nilai $VIF \leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2013) pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara parsial, uji regresi secara simultan dan uji koefisien determinasi.

3.9.1 Uji Regresi Secara Simultan (F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan *F-test*. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik (Erwan Agus Purwanto, 2011:194) sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel ANOVA kolom sig atau *significance*.

3.9.2 Uji Regresi Secara Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan antara suatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Seperti halnya dengan uji hipotesis secara simultan, pengambilan keputusan uji

hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS (Purwanto, 2011) sebagai berikut :

- a. Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficients* kolom sig atau *significance*.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya (Purwanto, 2011)

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen)

Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Angka dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa dilihat pada tabel model *summary* kolom R Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol.4 No.12 Desember 2015*.
- Assauri, & Sofjan. (2009). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya.
- Duwi, P. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fadila, Dewi, & Ridho, Dan S. L. Z. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing Fourth Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Hawkins, D. ., & Mothersbaugh, D. . (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong, G. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Keputusan Pembelian, Proses Keputusan Pembelian Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introduction Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edisi). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mccarthy, J. (2012). *Bentuk Bentuk Personal Selling, Pemasaran Dasar Edisi 18 Buku 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.Paul, & C.Olson, J. (2009). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, E. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial Edisi 2*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rakhmat, & Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan Spss 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarini, & Kodu. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba, Issn 2303-1174, 1251–1259., Vol.1 No.3*.
- Schiffman, L. G. Dan L. L. K. (2009). *Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice*. In *Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice*.

- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (19th Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuisisioner Dan Analisis Data” Untuk Pmasaran Dan Perilaku*. Graha Ilmu.
- Supangat, A. (2010). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Inmedia.
- Swasta, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern Jilid 13* (2, Ed.). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swasta, B., & Irawan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, & Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*.
- Wangean, Ryanto Hariandy;, S. L. M. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. Vol.2 No.3 September 2014. Issn 2303-1174, 1715–1725.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013 Issn 2303-1174*,

CURICULUM VITAE



Nama : David Kevin
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/19 Agustus 1996
Agama : Buddha
Alamat : Jl. Gambir No.76, Tanjungpinang
Golongan Darah : A

Riwayat Pendidikan :

- SD SWASTA SION, Tanjungpinang
- SMP SWASTA BINTAN, Tanjungpinang
- SMK NEGERI 1, Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen

Pengalaman Kerja :

- Gudang dan Penjualan di Toko Matahari Motor
- Dinas luar Kantor Konsultan Pajak Djohan&Rekan