

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TOYOTA INNOVA  
DI NASMOCO SEMARANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**KUSADINUGROHO GATOT A.  
NIM : C2A009193**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : KUSADINUGROHO GATOT A.  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009193  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TOYOTA  
INNOVA DI NASMOCO SEMARANG

Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE,  
DipCom, MM

Semarang, 7 November 2013

Dosen Pembimbing,

( Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom, MM )  
NIP : 195809061987031001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : KUSADINUGROHO GATOT A.  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009193  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TOYOTA  
INNOVA DI NASMOCO SEMARANG

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 November 2013**

Tim Penguji :

1. Drs. B. Munas Dwiyanto, SE, DipCom,MM (.....)
2. Drs. Ibnu Widyanto, MA. Ph.D (.....)
3. Drs. Suryono BS., MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya KUSADINUGROHO GATOT A., menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOYOTA INNOVA DI NASMOCO SEMARANG” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 November 2013

Yang membuat pernyataan,

KUSADINUGROHO GATOT A.  
NIM : C2A009193

## ABSTRAK

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Saat ini mobil jenis MPV yang memiliki market share tertinggi yaitu Toyota Innova, yang menempati peringkat ke 1. Meskipun demikian, pada setiap tahun, market share Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini seperti promosi, kualitas produk dan persepsi harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli Toyota Innova pada PT. Nasmoco, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

Currently, the population growth is quite rapid and variety of work activities per person allows all these activities should be done quickly. So that people can do the job quickly, it needed support, such as transportation. One of the means of transport is the car. Among the various types of cars, there is one type of the most demanding consumers, namely the multi-purpose vehicle (MPV). Currently MPV type car that has the highest market share of Toyota Innova, which was ranked 1. However, in each year, the market share of Toyota Kijang Innova tends to decrease. This shows that consumers are also interested to buy other brands besides Toyota Kijang Innova. Many factors can influence the purchasing decisions such as promotion, product quality and price perception. The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, product quality and price perception on purchase decision

The population of consumers who buy Toyota Innova on PT. Nasmoco, Jl. No Setiabudi. 22 Semarang whose number is unknown. The sample in this study was 96 respondents. Sampling techniques in the study conducted by purposive sampling technique. Is the primary type of data. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

Results of analysis using SPSS shows that Promotion effect on the purchase decision. Product Quality influence on the purchase decision. Price perception effect on the purchase decision.

**Keywords** : Promotion, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOYOTA INNOVA DI NASMOCO SEMARANG”.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sudharto P Hadi, M.ES, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Orang tua, kakak-kakakku, yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

7. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2009 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 7 November 2013  
Penulis

KUSADINUGROHO GATOT A.



## DAFTAR ISI

Halaman

Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>Bab I : Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
<b>Bab II : Tinjauan Pustaka</b>	
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	12
2.2 Promosi .....	15
2.2.1 Pengertian Promosi .....	15
2.2.2 Bauran Promosi.....	16
2.2.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	20
2.3 Kualitas Produk.....	21
2.3.1 Kualitas .....	21
2.3.2 Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Persepsi harga.....	24
2.4.1 Pengertian Persepsi harga .....	24
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Persepsi Harga .....	26
2.4.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu .....	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	33
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis .....	34

Bab III	: Metode Penelitian	
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1	Variabel Bebas( <i>Independetn</i> )	36
3.1.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> )	37
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis	40
3.5.1	Uji Instrumen	40
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3	Regresi Linear Berganda	43
3.5.4	<i>Uji Godness Of Fit</i>	44
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t)	44
3.5.6	Koefisien Determinasi (R Square)	45
Bab IV	: Hasil dan Pembahasan	
4.1	Gambaran Umum Responden	47
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	50
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	50
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.2.2.1	Uji Validitas	59
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	60
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	61
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	65
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i>	66
4.2.6	Pengujian Hipotesis	67
4.2.7	Koefisien Determinasi	68
4.3	Pembahasan	69
Bab V	: Penutup	
5.1	Simpulan	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran	78

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Market Share</i> Merek-Merek Puncak (Terkenal) Kategori Mobil MPV Tahun 2008 - 2012.....	3
Tabel 1.2 : Penjualan Toyota Innova PT. Nasmoco Semarang Tahun 2008 – 2012.....	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 : Deskripsi Umur Responden .....	48
Tabel 4.3 : Deskripsi Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4 : Deskripsi Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	52
Tabel 4.6 : Pernyataan Terbuka Terhadap Promosi .....	53
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	53
Tabel 4.8 : Pernyataan Terbuka Terhadap Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga .....	56
Tabel 4.10 : Pernyataan Terbuka Terhadap Persepsi Harga .....	57
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4.12 : Pernyataan Terbuka Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.16 : Hasil Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.17 : Hasil Uji – F.....	66
Tabel 4.18 : Hasil Uji – t.....	67
Tabel 4.19 : Hasil Koefisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	61
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) .....	62
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Penelitian
- Lampiran 3 : Frequency Table Data Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Validitas (Korelasi Pearson)
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Regresi (Multikolinearitas, Uji - t, Koefisien Determinasi)
- Lampiran 9 : Identitas Responden

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204).

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna atau *Multi Purpose Vehicle* (MPV). MPV adalah jenis kendaraan yang difungsikan untuk mengangkut banyak penumpang atau sebagai mobil keluarga. Saat ini, mobil jenis MPV banyak digemari oleh sebagian besar orang, sehingga banyak produsen dari berbagai perusahaan memproduksi mobil jenis MPV. Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Daihatsu (Xenia), Suzuki (APV), Honda (Odyssey dan Stream), Isuzu (Phanter), Nissan Grand Livina dan lain sebagainya (<http://mobile.solusimobil.com/owners-guide/tips-a-trik/artikel/mengenal-istilah-mpv>).

Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional (<http://autos.okezone.com/read/2010/03/17/52/313332/gm-targetkan-indonesia-sebagai-pasar-mpv>). Selain persepsi harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil MPV, diantaranya adalah kursi multifungsi (tempat duduk dapat diubah sesuai keinginan), hiburan di kursi belakang (bisa dipasang tv atau playstation), pasang kursi anak (ada ruang untuk memasang kursi bagi anak), simpan minuman (bisa membawa kulkas kecil yang diletakkan di dalam mobil), muat banyak (menampung keluarga atau untuk bisnis), mobil kerja (mengangkut karyawan dan perlengkapan kerja) dan keselamatan (dilengkapi *airbag*) (<http://www.otosia.com/berita/tujuh-alasan-orang-memilih-mpv.html>).

Secara keseluruhan, kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60 % pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari persepsi harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan ([http://innovalovers.blogspot.com/2009\\_0801archive.html](http://innovalovers.blogspot.com/2009_0801archive.html)).

Di Indonesia mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dan mobil niaga atau mobil multiguna masih menjadi favorit. Mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang besar tapi juga barang, karena amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Selain itu orang Indonesia juga masih senang mengangkut tetangga sehingga mereka lebih suka mobil yang memiliki

kapasitas besar. Keuntungan menggunakan mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah memiliki kapasitas muat yang banyak dan lebih ekonomis (<http://www.otosia.com/berita/tujuh-alasan-orang-memilih-mpv.html>).

Dari beberapa data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik interior maupun eksteriornya), bisa mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar.

Saat ini, Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi, sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Isuzu dan Nissan. Namun diantara sekian banyak mobil jenis MPV yang berkapasitas (cc) 2000 dan segmen yang sama adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Market Share Merek-Merek Puncak (Terkenal)  
Kategori Mobil MPV  
Tahun 2008 – 2012

No.	Merek	2008	2009	2010	2011	2012
1	Toyota Kijang Innova	32,9	38,8	28,0	24,1	16,8
2	Isuzu Phanter	5,2	3,5	3,5	4,2	2,6
3	Nissan Grand Livina Matic			1,4	3,3	3,0

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1 menunjukkan dari jenis mobil dari berbagai merek, indeks Toyota Innova menempati peringkat ke 1. Namun demikian, pada setiap tahun, *market share* Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain



Toyota Kijang Innova. Penyebabnya adalah bensin boros, bodi mobil kadang ikut berguncang saat melewati tanjakan dan tidak lincah saat dikendarai (<http://oto.detik.com/read/2009/10/05/123659/1215397/648/toyota-kijang-innova>).

Obyek penelitian ini PT. Nasmoco, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang adalah dealer kendaraan roda empat merek Toyota. PT. Nasmoco merupakan salah satu dari instansi swasta yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan salah satu cabang dari PT. Nasmoco (New Asia Motor Company) yang berada di bawah naungan dari PT. New Ratna Motor yang sekarang menjadi *Autorhized Toyota Dealer* khususnya untuk wilayah Jawa Tengah. PT. New Ratna Motor berdiri pada tanggal 15 April 1961, yang awalnya bernama PT. Ratna Dewi Motor.

PT. Nasmoco Semarang juga menawarkan Toyota Innova. Berdasarkan data dari PT. Nasmoco, penjualan Toyota Innova tahun 2008 – 2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Penjualan Toyota Innova  
PT. Nasmoco Semarang  
Tahun 2008 - 2012

Tahun	Unit	Penurunan	%
2008	353		
2009	486	133	37,68
2010	404	-82	-16,87
2011	388	-16	-3,96
2012	260	-128	-32,99
Rata-Rata	378	-23	-4,04

Sumber : PT. Nasmoco Semarang, 2013

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Toyota Innova pada lima tahun terakhir cenderung menurun. Penurunan terbesar adalah pada tahun 2012, dari 388

unit tahun 2011 menjadi 260 unit tahun 2012 artinya terjadi penurunan 128 unit atau 32,99%. Adanya penurunan tersebut, karena saat ini Toyota Innova mempunyai banyak pesaing dari merek lain bahkan dari merek yang sama dengan jenis lain, seperti Avanza yang mungkin telah mempromosikan produknya secara gencar, produknya berkualitas (hemat bahan bakar) serta persepsi harga yang terjangkau. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003:310). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler dan Keler,2009:242). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu,

bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003: 11).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi, kualitas produk dan persepsi harga. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo,2007:222). Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha dan Sukotjo,2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung, 2004:83). Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Wijayanti (2008), Bursan (2009), Rinaldi (2009) dan Goenadhi (2011) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk (2008:286). Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan

selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, karakteristik tertentu yang berbeda maupun spesifikasinya sesuai keinginan konsumen, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Chasanah dan Widiastuti (2007) serta Munawaroh (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176). Persepsi harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah persepsi harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan persepsi harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (persepsi harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa persepsi harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap persepsi harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian Chasanah dan Widiastuti (2007), Wijayanti (2008), Bursan (2009), Rinaldi (2009), Goenadhi (2011) serta Oetama (2011) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOYOTA INNOVA DI NASMOCO SEMARANG”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti promosi, kualitas produk dan persepsi harga. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap Toyota Innova.

Saat ini market share Toyota Kijang Innova pada setiap tahunnya cenderung turun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Penyebabnya adalah mesin boros, bodi mobil kadang ikut berguncang saat melewati tanjakan dan tidak lincah saat dikendarai (<http://oto.detik.com/read/2009/10/05/123659/1215397/648/toyota-kijang-innova>). Oleh karena itu, promosi, kualitas produk dan persepsi harga Toyota Innova diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

#### **BAB I   Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

**BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

**BAB V Penutup**

Berisi tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003:289). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003: 11).



### **2.1.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

#### **1. Perilaku pembelian kompleks**

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

## 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

## 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan

keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

#### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Keputusan pembelian diukur dengan indikator (Goenadhi,2011:159):  
menarik perhatian

## 2.2. Promosi

### 2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma,2004:179). Pengertian lain promosi adalah Tandjung (2004:83), promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2008:69), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha dan Sukotjo,2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung,2004:83).

### 2.2.2. Bauran Promosi

Promosi terdiri dari bermacam-macam jenis. Menurut Tandjung (2004:83-86) serta Swatha dan Sukotjo (2007:223-229), promosi terdiri dari empat jenis yaitu :

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh nasabah dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar (Tandjung,2004:83). Oleh karena itu, dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi nasabah yang telah ada atau calon nasabah untuk membeli produk tersebut.

Pengertian lain periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo,2007:223). Disini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau *advertensi*. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Dalam beriklan, harus disadari tentang tingkatan perilaku nasabah yang biasa disingkat dengan AIDA (*A = Attention/perhatian, I = Interest/minat, D = Desiree/keinginan dan A = Action/tindakan*) (Tandjung, 2004:83).

Jadi, iklan harus dapat menarik perhatian nasabah, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tindakan untuk melakukan pembelian. Apabila suatu iklan dapat mendorong

calon nasabah untuk melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil (Tandjung,2004:84).

Dengan tingginya biaya periklanan, maka iklan yang dibuat haruslah seefektif mungkin dengan memperhatikan isi iklan, *timing* (waktu yang tepat), dan pemilihan media yang tepat, baik itu radio, majalah, atau televisi. Iklan pada dasarnya digunakan untuk meyakinkan nasabah tentang kemungkinan produk dan untuk mempromosikan produk baru. Dalam membuat iklan, perusahaan harus benar-benar memperhatikan persiapan pembuatan iklan itu sendiri serta pasar sasaran yang dituju, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan iklan dengan seefektif mungkin (Tandjung,2004:84).

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk membeli produk/jasa (Tandjung,2004:84). Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendukung periklanan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:229), promosi penjualan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

Promosi penjualan terutama diperlukan untuk memperkenalkan produk baru, mengidentifikasi, dan menarik nasabah baru, meningkatkan jumlah nasabah, memberi informasi kepada nasabah tentang perbaikan atau perkembangan produk baru, mendatangkan lebih banyak nasabah ke *outlet-outlet*. Promosi penjualan juga merupakan alat yang ampuh untuk menghadapi ancaman pesaing. Bentuk-bentuk promosi penjualan dapat berupa minuman gratis dan contoh produk (Tandjung,2004:84).

### 3. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi non personal tentang suatu perusahaan atau produk/jasa (Tandjung,2004:85). Kegiatan publikasi ini merupakan suatu kegiatan promosi melalui media masa tanpa biaya. Media dengan sukarela meliput produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Komunikasi melalui publisitas ini dapat menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap nasabah karena dianggap lebih obyektif (Tandjung,2004:85).

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media masa. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Hal ini dapat dijumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas ini tidak obyektif, ada yang sifatnya

menjelek-jelekkan dan ada pula yang menyanjung-anjung (Swastha dan Sukotjo,2007:229).

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon nasabah dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan (Tandjung,2004:86). Tujuan utama penjualan personal yaitu berusaha untuk menemukan calon nasabah untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan nasabah. Dalam melakukan penjualan personal yang harus diperhatikan adalah biaya yang semakin mahal. Oleh karena itu, biaya-biaya untuk melakukan aktivitas penjualan personal harus benar-benar diperhitungkan secara cermat (Tandjung, 2004:86).

Definisi lain penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saing bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo,2007:226). *Personal selling* ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesman*).



Promosi dapat diukur melalui indikator (Goenadhi,2011:159) :

- a. Isi pesan sesuai dengan kenyataan
- b. Informasi dapat dipahami

### **2.2.3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo,2007:222). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur persepsi harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijayanti (2008), Bursan (2009), Rinaldi (2009) dan Goenadhi (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.3. Kualitas Produk**

#### **2.3.1. Kualitas**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175). Menurut Purnama (2006:11), kualitas adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa, baik

tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006:59).

### **2.3.2. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8). Definisi kualitas produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002: 162).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan /dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan

konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan tentang International Standard Organization (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal (Angipora,2002:174).

Kualitas produk diukur dengan indikator (Tjiptono,2006:68) :

- a. *Feature*/Fitur
- b. *Reliability*/Keandalan
- c. *Conformance to Specification*/Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. *Durability*/Daya Tahan
- e. *Serviceability*/Pelayanan
- f. *Aesthetic*/Estetika

### **2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006:59). Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Chasanah dan Widiastuti (2007) serta Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian**

## **2.4. Persepsi Harga**

### **2.4.1. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk (Goenadhi, 2011:156). Menurut Tandjung (2004:78), persepsi harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan persepsi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan

untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), persepsi harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan persepsi harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung,2004:78). Persepsi harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan persepsi harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk, 2008:176). Penetapan persepsi harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel persepsi harga tersebut. (2). Tingkat persepsi harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2009:177).

Dalam menetapkan persepsi harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung,2004:78).

Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan. Permintaan yang bersifat elastis berarti perubahan suatu persepsi harga akan berdampak cukup besar terhadap permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas

berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung,2004:78).

Faktor pemerintahan juga berpengaruh terhadap penetapan persepsi harga, khususnya di Indonesia. Pemerintah masih berhak melindungi industri tertentu dalam penetapan persepsi harga. Kebijakan ini dikenal dengan sebutan *dumping* yaitu menetapkan persepsi harga lebih murah untuk produk-produk yang dijual ke luar negeri. Faktor terakhir adalah kompetisi (persaingan) juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan persepsi harga produk (Tandjung,2004:79).

Penentuan persepsi harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Persepsi harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika persepsi harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan persepsi harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk persepsi harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007:211).

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Persepsi Harga**

Tingkat persepsi harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat persepsi harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti :

### 1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode resesi, persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada persepsi harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

### 2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, tingkat persepsi harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

### 3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan persepsi harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.



#### 4. Persaingan

Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214) :

##### a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

##### b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

##### c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- permintaan barang yang bersangkutan
- persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti
- peraturan persepsi harga dari pemerintah

## 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

## 6. Tujuan perusahaan

Penentuan persepsi harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007:215) :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

## 7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan persepsi harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan persepsi harga maksimum dan minimum, diskriminasi persepsi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Persepsi harga diukur dengan indikator (Goenadhi,2011:159) :

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Sesuai manfaat

#### **2.4.3. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Chasanah dan Widiastuti (2007), Wijayanti (2008), Bursan (2009), Rinaldi (2009), Goenadhi (2011) serta Oetama (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian**

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yaitu Chasanah dan Widiastuti (2007), Wijayanti (2008), Bursan (2009), Rinaldi (2009), Goenadhi (2011), Munawaroh (2011), Oetama (2011) dan Putra (2012) yang hasilnya dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Chasanah dan Widiastuti (2007)	"Pengaruh Variabel-Variabel Pada Produk Private Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Supermarket HERO Malioboro Yogyakarta)"	Bebas : 1. Persepsi harga 2. Kualitas Produk 3. Citra  Terikat : 4. Keputusan Pembelian	60 Responden  Regresi Berganda	Persepsi harga, Koalitas Produk dan Citra berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Wijayanti (2008)	"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale"	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi  Terikat : 4. Keputusan Konsumen	100 Responden  Regresi Berganda	Produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
3	Bursan (2009)	"Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unila)"	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Distribusi 4. Promosi  Terikat : 5. Keputusan Pembelian	97 Responden  Regresi Logistik	Produk, Persepsi harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4	Rinaldi (2009)	"Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan"	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Distribusi 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti Fisik 7. Proses  Terikat : 8. Keputusan Pembelian	100 Responden  Regresi Berganda	1. Produk, Persepsi harga, Promosi, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Distribusi dan Orang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Goenadhi (2011)	"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin"	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi  Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Sampel = 50 responden  Analisis Regresi Berganda	Produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Munawaroh (2011)	"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan"	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Desain  Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 responden  Analisis Regresi Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Oetama (2011)	"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit"	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi  Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 responden  Analisis Regresi Berganda	1. Produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Putra (2012)	"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pra Bayar XL Di Kota Padang"	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Distribusi 4. Promosi 5. Karyawan 6. Bukti Fisik 7. Proses  Terikat : 8. Keputusan Pembelian	200 Responden  Analisis Jalur	1. Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Produk, persepsi harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor promosi, kualitas produk dan persepsi harga.

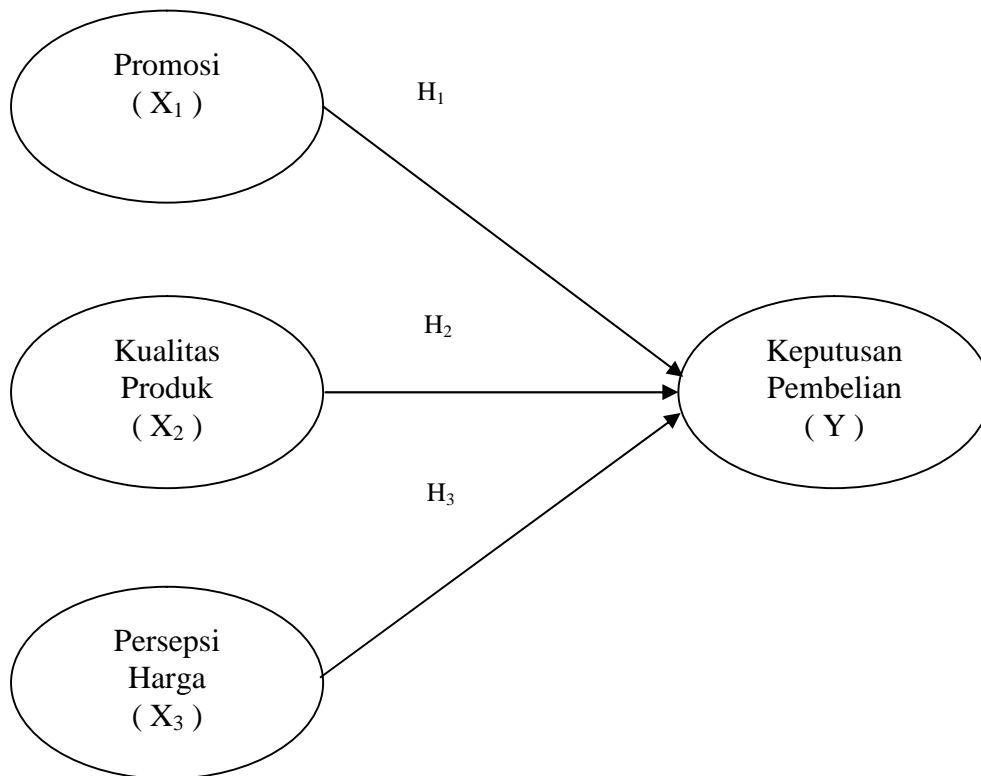
Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Semakin sering dipromosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Persepsi harga dapat didefinisikan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga yang diinginkan konsumen adalah persepsi harga yang bersaing dan terjangkau.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



## 2.7. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian ini (Ferdinand,2006:364). Setelah pengujian hipotesis dilakukan, peneliti perlu menyampaikan kesimpulan yang dapat ditarik sebagai akibat dari diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diuji. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

##### **3.1.1 Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel bebas yang terdiri dari :

##### 1. Promosi ( $X_1$ )

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo,2007:222).

Promosi ( $X_1$ ) diukur melalui (Goenadhi,2011:159) :

- a. Isi pesan sesuai dengan kenyataan
- b. Informasi dapat dipahami

##### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk,2008:286).

Variabel kualitas produk diukur melalui indikator (Tjiptono,2006:68):

- a. *Feature*/Fitur (kelengkapan interior dan eksterior)
- b. *Reliability*/Keandalan (tidak sering mogok)
- c. *Conformance to Specification*/Kesesuaian dengan spesifikasi (kelas MPV dengan kondisi yang baik)

- d. *Durability*/Daya Tahan (awet)
  - e. *Serviceability*/Pelayanan (mudah direparasi)
  - f. *Aesthetic*/Estetika (desain)
3. Persepsi Harga ( $X_3$ )

Persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176).

Persepsi Harga ( $X_3$ ) diukur melalui (Goenadhi,2011:159) :

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Sesuai manfaat

### **3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240).

Selanjutnya variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Goenadhi, 2011:159): Menarik perhatian

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Toyota Innova pada PT. Nasmoco, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan populasi (Ferdinand, 2006:223). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli Toyota Innova pada PT. Nasmoco, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang.

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$\alpha = 0,10$  maka  $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang mempunyai tujuan secara subyektif (Ferdinand,2006:231). Hal ini karena respondennya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memiliki informasi tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang melakukan pembelian Toyota Innova pada PT. Nasmoco, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang, baik secara tunai maupun kredit.
2. Responden yang menservis Toyota Innova pada PT. Nasmoco Semarang
3. Responden yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri, termasuk pembelian Toyota Innova.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand,2006:27). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang promosi, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan

dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand,2006:28).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data ordinal yaitu data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand,2006:261).

Sedangkan bagian pengumpulan datanya menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkatan, yaitu (Ferdinand,2006:261) :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

### **3.5 Metode Analisis**

#### **3.5.1 Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig.  $\leq 0,05$  = valid dan r hitung sig.  $> 0,05$  = tidak valid (Ghozali,2009:51).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil  $\alpha > 0,60 =$  reliabel dan Hasil  $\alpha < 0,60 =$  tidak reliabel

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali,2009:147). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ( $<$ ) 10

#### 3.5.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana:

a = Konstanta

$b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  = koefisien regresi



Y	=	Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	=	Promosi
X <sub>2</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>3</sub>	=	Persepsi harga

### 3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

#### 2. Kesimpulan

Ho : diterima bila sig.  $> \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila sig.  $\leq \alpha = 0,05$

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2. Kesimpulan

Ho : diterima bila sig.  $> \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila sig.  $\leq \alpha = 0,05$

**3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R_{\text{Square}}$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$ . Sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Hal : Kuesioner Penelitian

Semarang, 7 Oktober 2013

Kepada  
Yth. Konsumen Toyota Innova  
Di Semarang

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Universitas Diponegoro (UNDIP) di Semarang, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Kusadinugroho Gatot A.  
NIM : C2A009193  
Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / S1 Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Innova Di Nasmoco Semarang**". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan Saudara terhadap pembelian Toyota Innova, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang sedang saya jalankan.

Jawaban Saudara tidak menyatakan benar atau salah, serta tidak ada pihak-pihak yang akan dirugikan oleh jawaban Saudara, tetapi hanya pernyataan saja, dan di samping itu jawaban Saudara akan dijamin kerahasiaannya.

Demikianlah atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

( Kusadinugroho Gatot A. )

No.  
Responden

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOYOTA INNOVA DI NASMOCO SEMARANG**

**Petunjuk : IDENTITAS RESPONDEN**

Pada identitas berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban yang tersedia dan yang paling sesuai dengan keadaan Saudara.

1. Nama : .....

2. Jenis Kelamin : Pria  Wanita

3. Umur : .....

4. Pendidikan : SD  D3

SLTP  S1

SLTA  S2/S3

5. Pekerjaan : PNS  Swasta

TNI  Wirausaha

Polri  Lain-Lain

**Petunjuk : PERNYATAAN**

Pada pernyataan berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang ( X )** pada salah satu jawaban yang tersedia mengenai keputusan Saudara terhadap keputusan pembelian Toyota Innova.

Keterangan :

- STS** atau **“Sangat Tidak Setuju”** diberi skor = 1
- TS** atau **“Tidak Setuju”** diberi skor = 2
- N** atau **“Netral”** diberi skor = 3
- S** atau **“Setuju”** diberi skor = 4
- SS** atau **“Sangat Setuju”** diberi skor = 5

No.	PROMOSI ( X <sub>1</sub> )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Isi pesan Toyota Innova sesuai dengan kenyataan (tempatnya luas)					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					
2	Informasi Toyota Innova di berbagai media dapat dipahami					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					

No.	KUALITAS PRODUK ( X <sub>2</sub> )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Toyota Innova memiliki fitur interior dan eksterior yang lengkap(AC, sound system, dashboard, power steering)					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					
2	Toyota Innova memiliki keandalan yang kuat dan baik (dipakai setiap hari tidak ada kendala)					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					
3	Toyota Innova dilengkapi spesifikasi yang tepat sesuai dengan pembuatan pabrik					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					
4	Toyota Innova memiliki ketahanan dalam umur mobil, baik teknis maupun ekonomis					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					
5	Toyota Innova mudah dalam reparasi dan pelayanan purna jual yang tersebar di Indonesia					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					

6	Desain Toyota Innova memiliki model yang bagus dan warnanya bervariasi					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					

No.	PERSEPSI HARGA ( X <sub>3</sub> )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Toyota Innova terjangkau					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					
2	Harga Toyota Innova bersaing dengan merek lain yang sejenis					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					
3	Harga Toyota Innova sesuai dengan manfaat					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y )	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik terhadap Toyota Innova					
	<b>Alasan :</b> ..... .....					



