



**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DEALER SETIAJAYA MOBILINDO PARUNG)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Tri Muttaqin

021116260

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

APRIL 2021

**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DEALER SETIAJAYA MOBILINDO PARUNG)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM.,CA) (Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA)

**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DEALER SETIAJAYA MOBILINDO PARUNG)**

Skripsi

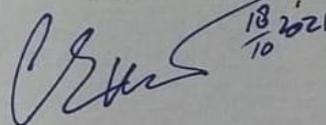
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 29 April 2021

Tri Muttaqin

021116260

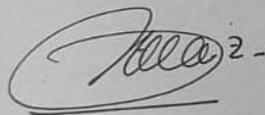
Menyetujui

Ketua Penguji Sidang,



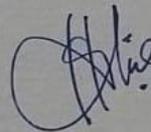
(Dr. Chaidir, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Z, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah SE., MM.)

NOMOR : /KEP/REK/XII/2021

**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Muttaqin

NPM : 0211 16 260

Judul Skripsi : Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, April 2021

Tri Muttaqin
0211 16 260

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

TRI MUTTAQIN. NPM 021116260. Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung). Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dibawah Bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan SALMAH. Tahun 2021.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil sangat besar. Toyota masih menjadi pemimpin penjualan *retail* terbaik serta didukung oleh daftar penjualan mobil terlaris Toyota kemudian harga penjualan retail setiap tahunnya mengalami peningkatan pada beberapa dealer sekitar. Hal ini berbanding terbalik dengan tingkat penjualan *retail* Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung yang mengalami penurunan sehingga tidak mencapai target. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil toyota avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden dalam penelitian ini adalah konsumen dealer Setiajaya Mobilindo Parung, pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total responden 90 responden dimana berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara serta pengolahan data dilakukan dengan tabulasi dan skoring untuk metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, *Rank Spearman*, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi harga produk mobil toyota avanza sebesar 76.49% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk mobil Toyota Avanza baik. Kemudian hasil rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi harga produk mobil toyota avanza sebesar 77.69% dimana dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza baik. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.634 yang artinya tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, dan dari hasil pengujian *diperoleh nilai sig* sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan (*1-tailed*) $0.000 < \text{dari } 0.01$ hal ini membuktikan-adanya hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian dengan judul **"HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DEALER SETIAJAYA MOBILINDO PARUNG)"**.

Maksud dan tujuan pembuatan pengajuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penyajian skripsi ini penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. H. Bibin Rubini, Mpd. selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak, MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, Spi., MM. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktori Kiswati Z, SE., MM. selaku ketua Komisi Pembimbing dan ibu Salmah, S.E.,MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi serta masukan untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staff dan Jajaran Tata Usaha, Petugas Ruangan serta Petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu aktifitas perkuliahan.
8. Kepada bapak Ahmad Malik dan ibu Nenah Hestianah selaku orang tua tercinta yang tidak pernah lelah memberikan do'a, motivasi dan memberi dukungan baik secara moril maupun materil.
9. Kepada Darra, Muthia, Difa selaku kakak dan adik-adik saya, yang selalu menjadi penyemangat saya untuk sukses dan bisa dibanggakan oleh mereka.
10. Kepada seluruh keluarga besar saya yang selalu menjadi alasan saya untuk terus melangkah ke depan.

11. Kepada Ahmad Sopyan dan Rosita selaku pihak manajemen Dealer Setiajaya Mobilindo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
12. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2016 serta rekan-rekan kelas seperjuangan saya yaitu kelas G-Manajemen angkatan 2016.
13. Kepada Keluarga besar MABES Om, Tante, dan juga Mbak serta para sadulur MABES Aldian (Big boss), Shonna (Kopral) , Arif (Bopung), Rifki (Taher), Rafli (Babe), Geraldino(Nge), Rayi(Udok), Riansyah (Cinoy), Fadel (Opay), Rahmat (Mamang), yang telah melalui waktu bersamanya serta menjadi tim support.
14. Kepada seluruh rekan dan keluarga AMG CREW hingga saat ini Dimas (Tole), Diki (Gendut), Aldo (Aldogs) , Fahmi (Among), Senna (Mamang) yang telah banyak memberikan pengalaman serta cerita yang tak terlupakan.
15. Serta semua pihak-pihak yang telah mendo'akan, memotivasi, serta menasehati saya sampai saat ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Amiin.

Bogor, April 2021

Tri Muttaqin

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2 Konsep Dalam Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran	11
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.4 Persepsi Harga	14
2.4.1 Pengertian Persepsi	14
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	14
2.4.3 Pengertian Harga	15
2.4.4 Tujuan Penetapan Harga	15
2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Harga	16
2.4.6 Pengertian Persepsi Harga	17
2.4.7 Indikator Persepsi Harga	17
2.5 Keputusan Pembelian	18
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.5.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	19
2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.5.4 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	21
2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian	21

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	23
2.6.1 Penelitian Sebelumnya	23
2.6.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.7 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel	35
3.5 Metode Penarikan Sampel	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	38
3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	38
3.7.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	39
BAB IV PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Perusahaan	40
4.1.2 Bidang Usaha.....	40
4.1.3 Visi dan Misi	41
4.1.4 Struktur Organisasi	42
4.1.5 Hasil Pengumpulan Data	42
4.1.6 Profil Responden	43
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2.1 Persepsi Harga mobil Toyota Avanza	47
4.2.2.2 Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza	52
4.2.3 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	57
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Persepsi Harga mobil Toyota Avanza	57
4.3.2 Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza	58
4.3.3 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota Avanza	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	65
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Total Penjualan Retail Menurut <i>Brand</i>	2
Tabel 1.2 Penjualan Mobil Terlaris Toyota	4
Tabel 1.3 Perbandingan Harga <i>Retail</i> Toyota Avanza.....	5
Tabel 1.4 Tingkat & Total Penjualan Mobil Toyota.....	6
Tabel 1.5 Penjualan Toyota Setiajaya Mobilindo	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2 Variabel Bebas & Tak Bebas	38
Tabel 3.3 Keterangan Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.4 Korelasi & Penafsiran	39
Tabel 4.1 Pre Test Uji Validitas	46
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga.....	48
Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai harga dengan kualitas	48
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai daya saing harga.....	49
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai harga dengan manfaat.....	50
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai potongan harga	50
Tabel 4.8 Rata-rata tanggapan responden variabel persepsi harga	51
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai pemilihan produk	52
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai pemilihan merek.....	53
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai jumlah pembelian	53
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai metode pembayaran.....	54
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang.....	55
Tabel 4.14 Rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian	56
Tabel 4.15 Tabel Korelasi <i>Rank Spearman</i>	57

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Total Penjualan <i>Wholesales</i> Mobil di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Penguasaan Penjualan <i>Retail</i> Berdasarkan Merek	3
Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	20
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian	33
Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.2 Tingkat Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.3 Tingkat Presentase Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.4 Tingkat Presentase Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Gambar 4.5 Tingkat Presentase Berdasarkan Domisili.....	45
Gambar 4.6 Presentase Berdasarkan Penghasilan.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	68
Lampiran 3 Karakter Responden	71
Lampiran 4 Uji Validitas.....	72
Lampiran 5 Reliabilitas	73
Lampiran 6 Analisi Deskriptif	74
Lampiran 7 Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	75

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin majunya zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah dan berkembang. Keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam mobilitasnya sehari-hari sehingga alat transportasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Transportasi adalah suatu alat yang berfungsi untuk memindahkan barang atau orang dalam jumlah, tempat, dan dalam jangka waktu tertentu (Handoyo 2019). Sarana transportasi yang banyak dipakai oleh masyarakat adalah mobil. Perkembangan dunia otomotif saat ini yang begitu pesat dengan harga mobil yang terjangkau dan proses pembelian mobil yang semakin mudah. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil sangat besar, salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis merek dan fitur yang canggih sehingga dengan sendirinya kendaraan yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen (Ekarina2019). Berikut ini adalah data penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2016-2019 :



Gambar 1.1 Total Penjualan *Wholesales* kendaraan Mobil di Indonesia
Sumber data: Sekunder, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat secara data penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2016-2019 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 total penjualan sebanyak 1.013.518 unit kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan yaitu dengan total penjualan sebanyak 1.077.365 unit, lalu pada tahun 2018 mengalami kenaikan dengan total penjualan sebanyak 1.151.284 unit, hingga pada tahun 2019

penjualan mengalami penurunan dengan total penjualan sebanyak 1.030.126 unit. Sektor industri otomotif Indonesia menghadapi tantangan yang tak mudah sepanjang tahun 2019, hal tersebut tercermin dari melambatnya penjualan mobil di Indonesia, pertumbuhan ekonomi yang masih stagnan ditambah dengan harga komoditas yang lebih rendah mempengaruhi daya beli dari masyarakat serta kualitas transportasi umum di sejumlah kota besar sudah mengalami peningkatan pelayanan secara signifikan. Turunnya angka penjualan mobil juga dipicu persaingan ketat para produsen mobil karena dengan masuknya kompetitor baru serta menawarkan fitur&varian produk yang lebih menarik dengan harga yang rendah memicu persaingan antara produsen mobil. Dalam hal ini industri otomotif di Indonesia mengalami fluktuasi hingga tepat pada tahun 2019 lalu yang berdampak kepada produsen mobil mengalami penurunan penjualan kendaraan. Akan tetapi produsen mobil yang sudah lama di Indonesia yaitu TAM (Toyota Astra Motor) sebagai yang menaungi agen tunggal pemegang merek (ATPM) merek Toyota mengatakan bahwa, penjualan Toyota termasuk meraih hasil yang baik meskipun dalam situasi industri otomotif kurang kompetitif sepanjang tahun 2019 lalu. Adapun sebagai berikut tabel penjualan *retail* mobil berdasarkan *brand*.

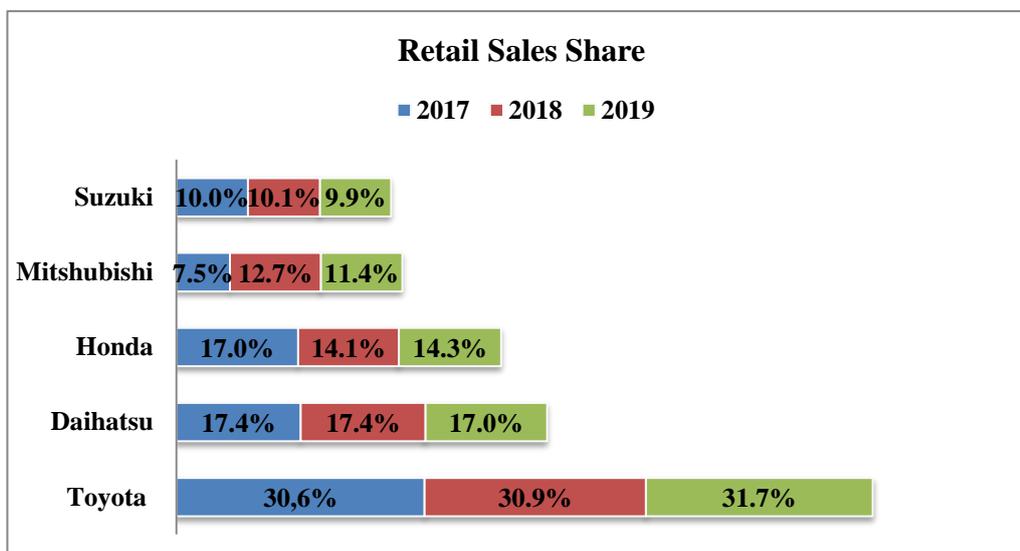
Tabel 1.1 Total *Retail Sales* Berdasarkan *Brand* tahun 2017-2019

<i>Brand</i>	<i>Retail Sales</i> (Unit)		
	2017	2018	2019
Toyota	370.015	356.063	331.004
Daihatsu	185.240	200.178	177.588
Honda	180.971	162.956	149.439
Mitshubishi	79.669	146.805	118.936
Suzuki	107.185	116.688	102.865

Sumber data : Sekunder, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas total retail sales berdasarkan *brand* peringkat pertama masih dipegang oleh Toyota dalam kurun waktu tiga tahun dengan retail penjualan pada tahun 2017 sebanyak 370.015 unit, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 dengan penjualan sebanyak 356.063 unit, Akan tetapi pada tahun 2019 berkaitan dengan kondisi *wholesales* di Indonesia yang mengalami penurunan bahkan disemua produsen mobil berbagai merek termasuk Toyota juga berdampak pada penurunan *retail sales* dengan hanya menjual sebanyak 331.004 Unit. Namun ditengah kondisi pasar otomotif di Indonesia yang sedang turun sepanjang tahun lalu dan terjadi persaingan sangat yang ketat, salah satu pabrikan otomotif mengalami peningkatan pangsa pasar salah satunya Toyota. PT Toyota Astra Motor (TAM) mampu meningkatkan *market share*. Hasil pencapaian dari kinerja penjualan Toyota selama tahun lalu yang memberikan kontribusi sangat besar dalam penguasaan pasar yaitu di *support* oleh penjualan Toyota Avanza pada segmen *Low*

MPV). Adapun total penguasaan penjualan *retail pershare* disajikan dalam bentuk diagram berikut :



Gambar 1.2 Penguasaan Penjualan *Retail* Berdasarkan Merek
 Sumber data: Sekunder, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penguasaan penjualan *retail* pada tahun 2017 Toyota menjadi posisi pertama dengan menguasai sebesar 30,6% memimpin para kompetitor lainnya, selanjutnya pada tahun 2018 Toyota kembali menguasai pasar bahkan naik sebesar 30,9% , kemudian pada tahun 2019 lalu Toyota kembali mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dan meningkatkan *sales retail* dengan meraih sebesar 31,7% . Pada saat ini sektor industri transportasi berkembang dengan pesat di Indonesia, berbagai produsen otomotif dari Mancanegara tertarik meramaikan industri otomotif di Indonesia. Hal ini juga yang membuat para produsen mobil untuk berlomba dan bersaing merebut konsumen dengan cara menghadirkan mobil dengan jenis, model dan fitur yang beragam. Berbicara mengenai mobil paling laris di Indonesia maka tidak akan ada habisnya, pasalnya setiap perusahaan otomotif berlomba-lomba membuat mobil terbaik yang mampu menarik minat konsumen agar tertarik membeli produknya. Trend mobil di Indonesia juga sedikit demi sedikit berubah seiring bertambahnya mobil baru yang menawarkan fitur dan teknologi lebih canggih. Sama seperti tahun-tahun sebelumnya, penjualan mobil terlaris di Indonesia tetap didominasi oleh Toyota. Kesuksesan ini tak lepas dari kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap kualitas mobil Toyota, terlebih Toyota memiliki dealer resmi yang merata di seluruh Indonesia dan didukung layanan purna jual yang sangat baik serta ketersediaan spare-part yang melimpah (Wijaya 2019). Berikut untuk mengetahui mobil yang saat ini masih menjadi mobil terlaris Toyota di Indonesia sesuai dengan data penjualan bulan Januari-Desember 2019 :

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Terlaris Toyota di Indonesia tahun 2019

No	Brand	Penjualan (Unit)
1.	Toyota Avanza	31.883
2.	Toyota Rush	25.028
3.	Toyota Innova	24.108
4.	Toyota Calya	21.175
5.	Toyota Agya	11.687
6.	Toyota Fortuner	9.381

Sumber data: Sekunder, Gridoto.com 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 Toyota Avanza masih menjadi salah satu mobil terlaris di Indonesia dengan total penjualan sebanyak 31.883 Unit. Kemudian di peringkat kedua yaitu Toyota Rush dengan total penjualan sebanyak 25.028 Unit. Lalu pada peringkat ketiga Toyota Innova yang total penjualan sebanyak 24.108 Unit. Pada peringkat keempat ditempati oleh Toyota Calya dengan total penjualan sebanyak 21.175 unit dan pada posisi kelima ada Toyota Agya dengan total penjualan sebanyak 11.687 Unit. Kemudian posisi terakhir yaitu Toyota Fortuner dengan total penjualan hanya 9.381 unit. Dunia bisnis sebuah perusahaan memiliki tujuan utama yang hendak dicapai yaitu mendapatkan laba serta dapat meningkatkan laba sebesar-besarnya. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Kekuatan ekonomi dan persaingan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kepuasan dan kegiatan para pemasar dan konsumen. Perusahaan dikatakan sukses bila perusahaan mencapai tujuannya. Kotler (2016) memberikan definisi konsep pemasaran yaitu konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Maka inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian sepeda motor yaitu harga. Harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen. Definisi harga menurut Alma (2016) adalah Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Bila konsumen bersedia menerima harga, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Harga memiliki peranan

utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, oleh karena itu untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik harus diikuti oleh penetapan harga sesuai di mata konsumen. Untuk menilai kesesuaiannya, dilakukan penelitian tentang harga yang tercipta di benak konsumen. Persepsi yang nanti akan tercipta menentukan apakah penetapan harga yang dilakukan sebelumnya telah sesuai atau belum. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi tentang harga berdasarkan penelitian tersebut dan kemudian dicari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Salah satu merek terbesar di Indonesia yakni Toyota telah menyadari beratnya persaingan industri otomotif dalam negeri khususnya dalam segmen *Low MPV* semakin ketat setelah sejumlah perusahaan produsen mobil melakukan perang harga untuk bisa produk tersebut banyak diminati dipasaran. Meskipun sepanjang tahun lalu banyak kompetitor lainnya dengan segmen yang sama yakni *Low MPV*, namun PT Toyota Astra Motor (TAM) mengaku tidak takut menghadapi para kompetitornya, dengan melakukan strategi yang tepat untuk dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. PT Toyota Astra Motor (TAM) dalam menghadapi kompetitor dengan segmen mobil *Low MPV* melakukan sebuah langkah strategi yang dirasa sangat sukses ketika Toyota dan Daihatsu meluncurkan duo kembar yakni Avanza-Xenia generasi terbaru tanpa kenaikan harga dengan menambahkan fiturnya. Jika dibandingkan dengan kompetitor di kelasnya Avanza masih menjadi mobil dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Berkaitan dengan penjualan mobil Toyota terlaris di Indonesia ada banyak dealer resmi Toyota diantaranya Auto2000, Astrido Toyota, Tunas Toyota, Setiajya Mobilindo. Berkaitan dengan penjualan *retail* maka berikut ini daftar harga penjualan *retail* mobil khusus Toyota Avanza pada beberapa dealer resmi Toyota tahun 2017-2020.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Jual Toyota Avanza Antar Dealer Toyota

Tahun	Authorized Showroom Toyota			
	Auto2000	Astrido Toyota	Setiajya Mobilindo	Tunas Toyota
2017	223.875.000	223.453.000	223.420.000	223.536.000
2018	224.573.000	224.845.000	224.930.000	224.535.000
2019	225.755.000	225.250.000	225.235.000	225.340.000
2020	226.755.000	226.250.000	226.235.000	226.340.000

Sumber data : Sekunder diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa harga jual mobil Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung dari tahun 2018 hingga 2020 secara keseluruhan relatif menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan dealer resmi Toyota terdekat di daerah sekitarnya, Dalam penetapan harga juga menentukan baik atau buruknya respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga peran harga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Penetapan

harga yang tepat akan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti menambah laba sesuai yang diinginkan oleh perusahaan, meningkatkan modal kerja dan lain sebagainya, sebaliknya jika salah dalam menetapkan harga maka perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh karena itu maka pihak manajemen harus bijak dalam mengambil keputusan penentuan harga yang tepat dalam benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian seseorang atau konsumen terhadap harga yang ditentukan oleh perusahaan. Salah satu penjual retail merek dari Toyota yaitu PT Setiajaya Mobilindo Cabang Parung, merupakan sebuah dealer resmi mobil dengan merek Toyota, yang berlokasi di Jalan Raya Parung-Ciputat KM.29 Kecamatan Sawangan Kota Depok. Dealer ini menjadi *one-stop-shop* bagi mobil keluaran Toyota, bahkan tidak hanya menjadi pusat penjualan, servis berkala, dan juga *sparepart*, dealer ini juga melayani perbaikan bodi mobil serta pengecatan. Berikut tabel dibawah ini merupakan target & total penjualan mobil Toyota pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung selama tahun 2017-2019.

Tabel 1.4 Target & Total Penjualan Toyota

Bulan	Tahun					
	2017		2018		2019	
	Target Penjualan	Total Penjualan	Target Penjualan	Total Penjualan	Target Penjualan	Total Penjualan
Januari	12	18	15	15	17	18
Februari	12	17	15	18	17	16
Maret	12	18	15	17	17	17
April	12	16	15	14	17	15
Mei	12	19	15	16	17	17
Juni	12	15	15	19	17	15
Juli	12	19	15	18	17	17
Agustus	12	14	15	14	17	13
Sept	12	16	15	17	17	14
Oktober	12	18	15	15	17	13
November	12	17	15	12	17	11
Desember	12	15	15	10	17	15
Total	144	202	180	185	204	181

Sumber data: Primer, PT Setiajaya Mobilindo Parung 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa target penjualan Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung selama periode tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa target dalam penjualan setiap tahun selalu mengalami kenaikan, akan tetapi jika dilihat dengan total penjualan yang tidak sesuai yang telah ditargetkan oleh pihak manajemen perusahaan, pada tahun 2017 total penjualan melebihi target yaitu sebanyak 202 unit dari target 144 unit, setelah itu pada tahun 2018 juga mencapai target yaitu sebanyak 185 unit dari target 180 unit, Sedangkan pada tahun 2019 tidak memenuhi target yaitu sebanyak 204 unit tetapi hanya mampu terjual sebanyak 181 unit saja.

Berbicara produsen mobil Toyota merupakan salah satu produsen mobil asal negeri matahari terbit yang sudah cukup lama beroperasi di Indonesia, maka Toyota telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia, hal ini tentunya berkat kualitas produk yang dihasilkan selalu memuaskan, serta harga mobil Toyota lebih banyak dibanderol dengan tarif yang cukup terjangkau. Hingga saat ini Toyota sudah merilis berbagai jenis mobil di Indonesia, mulai dari SUV, MPV, Sedan, LCGC, Hybrid, dan lainnya. Berikut tabel dibawah ini merupakan total penjualan merek mobil toyota pada Dealer Setiajaya Mobilindo Parung.

Tabel 1.5 Penjualan Mobil Toyota Dealer Setiajaya Mobilindo

No	Merek	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Avanza	38	35	34
2	Rush	33	30	28
3	Innova	30	28	26
4	Calya	37	36	37
5	Agya	36	32	37
6	Fortuner	28	24	19
	Total Penjualan	202	185	181

Sumber data : Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa penjualan mobil Toyota khususnya Avanza pada tahun 2017 terjual sebanyak 38 unit, kemudian pada tahun 2018 terjual sebanyak 35 unit, sedangkan pada tahun 2019 hanya terjual sebanyak 34 unit saja hal ini menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sopyan selaku bagian *sales marketing* kemungkinan besar tingkat penjualan yang menurun tersebut karena persaingan harga serta adanya perbedaan jika membeli harga *cash* dengan harga kredit pada beberapa dealer Toyota yang lokasinya berada disekitarnya. Mengacu pada semua hal-hal yang tertera sebelumnya, terkait pentingnya harga yang terbentuk dalam benak konsumen dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan maka akan memberikan pengaruh kepada konsumen mengenai hal keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan harga jual mobil toyota avanza pada beberapa dealer resmi Toyota, dan dapat dilihat pada Dealer Setiajaya Mobilindo Parung secara keseluruhan relatif menawarkan harga secara tunai cenderung murah jika dibandingkan dengan dealer toyota resmi di sekitarnya, akan tetapi pada Tabel 1.5 total penjualan mobil Toyota Avanza mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir sehingga berpengaruh kepada total penjualan keseluruhan pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung. Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kendaraan bermobil, terpilih yaitu faktor persepsi harga yang mewakili untuk dilakukannya penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian kendaraan mobil. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul -

Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Berdasarkan data penjualan secara penjualan *retail* pada tahun 2017-2019 Toyota masih menjadi pemimpin penjualan *retail* terbaik di Indonesia, serta didukung oleh daftar penjualan mobil terlaris Toyota pada tahun 2019 Toyota Avanza masih menjadi peringkat pertama, hal ini berbanding terbalik dengan tingkat penjualan mobil Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung yang mengalami penurunan sehingga berdampak kepada keseluruhan total penjualan yang tidak mencapai target pada tahun 2019.
2. Harga penjualan retail mobil Toyota Avanza setiap tahunnya mengalami peningkatan di beberapa dealer resmi Toyota, bahkan cenderung harga pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung menawarkan harga realtif lebih murah dibandingkan dengan dealer resmi terdekat lainnya, akan tetapi penjualan mobil Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung pada tahun 2019 mengalami penurunan sehingga berpengaruh kepada total penjualan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan identifikasi masalah diatas antara lain :

1. Bagaimana persepsi harga mobil toyota avanza di Setiajaya Mobilindo Parung?
2. Bagaimana keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Setiajaya Mobilindo Parung?
3. Bagaimana hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Setiajaya Mobilindo Parung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian pada dealer Setiajaya Mobilindo, serta memberikan informasi dari hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat mengatasi penyebab timbulnya masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi harga mobil toyota avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mobil toyota avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo.
3. Untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil toyota avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Untuk membantu dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan bagi PT Setiajaya Mobilindo Parung sebagai bahan kontribusi serta tambahan informasi bagaimana hubungan persepsi harga produk mobil Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian pada perusahaan yang diteliti.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Untuk memberikan kontribusi pengembangan ilmu serta kegiatan penelitian yang dilakukan merupakan pengalaman yang sangat berharga dan besar manfaatnya bagi penulis yang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajmen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berikut merupakan definisi pemasaran yang dikemukakan menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa “Pemasaran adalah proses awal sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain”.

Menurut Malau (2017) menyatakan bahwa”pemasaran adalah aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”.

Sedangkan Alma (2016) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Serta suatu proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan, sebuah pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik.

Menurut Manap (2016) “manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut Kotler&Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Argumen ini didukung 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.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Kemudian manajemen pemasaran merupakan seni dalam memilih sebuah target menjaga dan menumbuhkan konsumen. Serta dalam proses menganalisis, perencanaan, perwujudan, pemberian harga, promosi serta distribusi guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.

2.2 Konsep Dalam pemasaran

2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Para pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai kesuksesan sebuah tujuannya dengan melakukan strategin agar terstruktur dengan baik yaitu degan melakukan sebuah konsep pemasaran.

Menurut Assauri (2018) konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya. Pendapat ini ditambahkan oleh Sudaryono (2016) bahwa konsep inti pemasaran ada 4 yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli

sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya. Konsep inti pemasaran terdiri dari 4 yaitu:

1. kebutuhan, keinginan, permintaan
2. produk, nilai, biaya, dan kepuasan
3. pertukaran, transaksi, dan hubungan
4. pasar, pemasaran dan pemasar

2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016) menyatakan *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target marketing”*.

Menurut Alma (2016) memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Pendapat ini ditambahkan oleh Dimiyati (2018) bahwa

marketing mix adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P : *Product, Price, Promotion, Place* dan untuk perusahaan jasa ditambah 3P lagi yaitu *People, Proses, Physical Evidence*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Implementasi dari masing-masing komponen dari 7P dari *marketing mix* yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (produk), hal yang penting untuk diperhatikan dalam setiap desain serta produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti: system, produser dan pelayanannya. Desain produk dan jasa juga harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, maupun kualitas.
2. *Price* (harga) merupakan pengertian dalam produk dan jasa, berupa kontra prestasi dalam bentuk barang/jasanya.
3. *Promotion* (promosi) merupakan suatu kegiatan pada sebuah produk dan jasa yang pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi sales promotion, advertising, sales training, public relation, marketing research dan development;
4. *Place* (tempat) atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa, berupa bentuk fisik Kantor, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.
5. *People* (orang). Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur personal approach, baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.
6. *Process* (proses), yakni meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh Bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik), yaitu merupakan sebuah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan yang telah diciptakan dan juga penyedia jasa dan layanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk

berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti fisik esensial mewakili keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan, peralatan yang digunakan, jenis armada (transportasi), suasana ruang tunggu. Bukti fisik Peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa berkenaan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran, yang terdiri dari beberapa variabel diantaranya *Product, Price, Promotion, Place* dan untuk perusahaan jasa ditambah 3P lagi yaitu *People, Proses, Physical Evidence*. Serta bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Machfoedz (2015) mengemukakan bahwa:“Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti”.

Menurut Pride & Ferrel (2015), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Sedangkan menurut Kotler (2016), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi proses menginterpretasikan mengenai suatu produk atau jasa oleh konsumen.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Shiffman & Kanuk (2018) menyatakan persepsi sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor. Faktor yang pertama yaitu faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Selanjutnya yaitu faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

2.4.3 Pengertian Harga

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) “harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”.

Alma (2016) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pendapat ini ditambahkan oleh Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

2.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Berkenaan dengan tujuan penetapan harga, Suparyanto & Rosad (2015) menilai bahwa terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk antara lain :

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak

langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, Sunyoto (2015) menerangkan sebagai berikut :

Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*) ada dua langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu :

1. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan ; Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Oleh karena itu penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda : Manajemen harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan.

2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu factor yang mempengaruhi dalam menciptakan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu, Produk yang serupa, Produk pengganti, Produk tidak serupa.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

Produk meliputi kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk. Saluran distribusi, tipe saluran distribusi dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga. Promosi, dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor

2.4.6 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Sunyoto (2015) mendefinisikan “persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

Adapun Peter & Olson (2014) menambahkan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Karakteristik individu satu dengan lainnya berbeda-beda. Setiap konsumen menilai suatu produk dengan penilaian yang berbeda-beda. Sementara didukung oleh Setyarko (2016) bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang maupun jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menyangkut sebuah informasi yang dipahami oleh konsumen untuk melakukan penilaian terhadap harga, dimana harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun produsen. Serta kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk yang berupa harga tafsiran yang didapatkan konsumen melalui informasi mengenai harga yang ditawarkan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.4.7 Indikator Persepsi Harga

Sering kali konsumen beranggapan bahwa yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai ciri dari produk tersebut. Asumsi inilah konsumen mulai membandingkan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam jenis produk yang sama, lalu ciri khas dari merek tersebut dengan merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Proses ini membuat hasil dimana kemudian akan membentuk sikap terhadap alternatif merek yang ada. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yaitu pertama, persepsi kualitas konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Kedua, persepsi biaya yang dikorbankan, secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk (Pardede & Haryadi 2017).

Adapun Menurut Lichtenstein & Ridgway (2013) dalam jurnal penelitiannya indikator persepsi harga yaitu : *Value Consciousness* (Kesadaran akan nilai), *Price Consciousness* (Kesadaran akan harga), *Sale Proneness* (Potongan harga), *Price Maveism* , *Price Quality Schema* (Skema kualitas harga), *Prestige Sensitivity* (Sensitivitas reputasi). Penelitian ini didukung oleh Kotler & Amstrong (2016) bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur variable dari persepsi harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator persepsi harga maka didalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Harga dengan manfaat
5. Potongan Harga

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian pendapat ini ditambahkan oleh Alma (2016) bahwa Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Adapun menurut Kotler & Amstrong (2016) menerangkan bahwa “keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang disukai, akan tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Berdasarkan beberapa ahli diatas terkait dengan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau mereka yang mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosio-budaya dan faktor psikologis.

1. Faktor-Faktor Lingkungan sosial-budaya :

Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan seseorang. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lainnya yang memberikan aturan, arahan, dan pedoman yang dapat memecahkan sebuah masalah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok rangkaian posisi kesatuan yang menempatkan posisi seseorang di masyarakat. Dalam masyarakat terdiri dari sekelompok individu yang berbagi perilaku yang berkaitan dengan nilai, bakat dan minat yang sama. Kelas sosial juga dapat dibedakan menjadi kesenjangan sosial ekonomi dari yang rendah hingga tinggi. Keluarga adalah dua orang atau yang lebih yang memiliki tujuan yang sama dikaitkan dengan hubungan darah, melalui perkawinan dan tinggal bersama. Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan sebuah keputusan. Sumber informasi menyampaikan cara mentransformasikan informasi, menggunakan, merincikan, menyimpan dan mendapatkan informasi. Sumber informasi pemasar merupakan cara kerja pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Sumber nonkomersial merupakan salah satu hal yang tidak bersifat profit dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Tujuan dari nonkomersial adalah untuk memperoleh benefit dengan cara mengadakan sebuah program yang bermanfaat, mengajak kepada kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat.

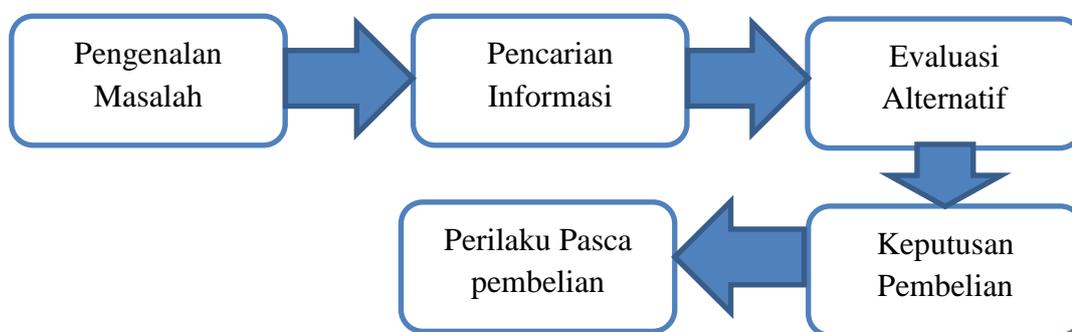
2. Faktor Psikologis

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang terdapat didalam pribadi individu yang sifatnya mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Keadaan tersebut dapat diperoleh dari keinginan atau kebutuhan seorang individu dalam memenuhi kepuasannya yang harus terpenuhi. Pengetahuan adalah hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri. Pembelajaran konsumen merupakan perkembangan konsumen dalam memperoleh pengetahuan, pembelajaran, dan pengalaman pembelian konsumen. Pembelanjaan konsumen dapat berubah seiring adanya perkembangan pengetahuan baru. Sikap merupakan evaluasi secara

menyeluruh berkaitan dengan respon seseorang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan sebuah objek yang diberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam pemilihan produk, merek, kepemilikan, jasa. Kepribadian merupakan pengaruh seseorang dari masa kanak-kanak sampai dewasa berdasarkan pengalamannya. Perkembangan kepribadian berkembang dari waktu ke waktu. Sifat dasar kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah. Persepsi merupakan sebuah gambaran proses melihat dunia yang dilakukan seorang individu dalam mengatur dan menafsirkan suatu hal. Contohnya yaitu sensasi respon individu yang langsung berasal dari panca indra yang berkaitan dengan anggapan seseorang terhadap sebuah merek, kemasan, iklan.

2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber data : Kotler dan Armstrong (2016)

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5.4 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Berkenaan dengan peranan konsumen dalam keputusan pembelian, Swastha & Handoko (2016) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu : Pegambilan inisiatif (*inimator*), individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*), individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. Pemakai (*user*), individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan sebuah proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kenginan atau kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Dalam penelitian menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau

kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Adapun menurut Annisa (2017) menambahkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu: Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Jumlah Pembelian

4. Metode Pembayaran
5. Melakukan pembelian ulang

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk lebih jelasnya berkaitan dengan penelitian sebelumnya maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Fadli, F. 2019 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino	Variabel Independen (X) : Persepsi Harga (X1) Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y1)	Indikator Persepsi Harga : 1. Harga dengan kualitas 2. Harga dengan manfaat 3. Potongan harga 4. Waktu pembayaran 5. Syarat pembayaran Indikator Keputusan Pembelian : 1. kebutuhan dan keinginan 2. Pilihan produk 3. Pilihan merek 4. Pilihan tempat 5. Metode pembayaran 6. Melakukan pembelian ulang	Analisis deskriptif, Regresi linier sederhana,	Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha Fino di PT. Permata Kadipaten Majalengka.
2	Yuniati, V. 2018 Pengaruh Persepsi Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata	Variabel Independen (X) : Persepsi Harga (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Kualitas Produk	Indikator: Persepsi Harga : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Uji Asumsi Klasik, Uji Ketepatan Model, analisis Linier Berganda	Persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

		(X3)	<p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kemampuan daya beli</p> <p>Indikator <i>Word Of Mouth</i> :</p> <p>1. Menceritakan hal-hal positif</p> <p>2. Merekomendasikan ke orang lain</p> <p>3. Mengajak dan membujuk konsumen lain</p> <p>Indikator Kualitas Produk :</p> <p>1. Produk bebas dari cacat</p> <p>2. Desain produk</p> <p>3. Ragam pilihan</p> <p>4. Daya tahan</p> <p>5. Kesesuaian</p> <p>Indikator Keputusan Pembelian :</p> <p>1. Mantap memutuskan</p> <p>2. Cepat memutuskan</p> <p>3. Yakin untuk memutuskan membeli</p> <p>4. Keputusan membeli karena sesuai selera</p>		<p>Sepatu Bata, yang ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari tabel ($3,963 > 1,986$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka H1 diterima.</p> <p><i>Word Of Mouth</i> (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata, yang ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,914 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka H2 diterima.</p> <p>Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata, yang ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel hasil</p>
--	--	------	---	--	---

					(3,342 > 1,986) dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05; maka H3 diterima.
3	Wihartika, D. 2016 Hubungan Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Koran Jual Beli	<p>Variabel Independen (X1) :</p> <p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Distribusi (X3)</p> <p>Strategi Promosi (X4)</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>Indikator Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kemasan 3. Jaminan 4. Pelayanan <p>Indikator Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Bersifat sementara <p>Indikator Distribusi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat produk supaya tersedia bagi pelanggan sasaran 2. Memperlancar dan mempermudah Penyampaian produk sesuai yang diperlukan <p>Indikator Strategi Promosi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik pelanggan 2. Mempengaruhi pelanggan 3. Mendorong pelanggan 4. Menyerang aktifitas promosi pesaing 5. Meningkatkan impluse buying <p>Indikator Keputusan Pembelian :</p>	Analisis deskriptif, Regresi linier berganda, analisis Korelasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1) dan strategi promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y), sedangkan harga (X2) dan distribusi (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli (Y).

			<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan mencari informasi 2. Memberitahu orang lain 3. Membeli atau membuang produk dengan cara tertentu 		
4	<p>Islami, Z. 2015 Hubungan Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di Home Industry Mr.Zo Corporation Bandung</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Penetapan Harga (X2)</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>Indikator kualitas produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Kemudahan 7. Gaya <p>Indikator Penetapan Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga barang yang dijual 2. Perbandingan harga dengan pesaing <p>Indikator Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	<p>Analisis deskriptif , analisis Korelasi Rank Spearman</p>	<p>Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pertimbangan $R_s = 0,680$ serta thitung = $9,1810 > t_{tabel} = 1.98$. terdapat hubungan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dengan pertimbangan $R_s = 0,631$ serta thitung = $8,052 > t_{tabel} = 1.98$. Terdapat hubungan kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian</p>

					<p>dengan pertimbangan</p> <p>$F_{hitung} = 42,830 > F_{tabel} = 3,10$.</p> <p>Dan yang terakhir adalah kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 46,2 % serta penetapan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 39,8.</p>
5	<p>Yulianingsih, 2018 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang</p>	<p>Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian</p>	<p>Indikator Kualitas Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keunggulan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Service Ability 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan <p>Indikator Citra Merek :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> 2. <i>Recognition</i> (tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen) 3. <i>reputation</i> 4. <i>affinity</i> (emosional <i>relationship</i> yang timbul antara merek dengan 	<p>analisis menggunakan korelasi regresi parsial dan korelasi berganda</p>	<p>Hasil riset menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ($r_{y1} = 0,649$), terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ($r_{y2} = 0,555$) dan terdapat hubungan antara kualitas produk, citra merek dengan</p>

			<p>konsumennya) 5. <i>loyalty</i></p> <p>Variabel Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>benefit association</i> (manfaat produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. 2. kebiasaan didalam membeli suatu produk. 3. prioritas dalam membeli. 4. melakukan pembelian ulang. 5. pembelian sendiri. 6. memberikan rekomendasi kepada pihak lain 7. bertindak karena keunggulan produk. 		<p>keputusan pembelian (ry12 = 0.649). Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas` produk dan citra merek baik secara parsial maupun bersama-sama.</p>
--	--	--	--	--	--

6	Lisdayanti, A. 2017 Pengaruh Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>Lokasi (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Harga (X3) CRM (X4)</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>Indikator Lokasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan jangkauan lokasi 2. Ketersedian angkutan ke lokasi 3. Kesedian tempat parkir 4. Akses keluar masuk lokasi <p>Indikator <i>Store Atmosphere</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exterior 2. General exterior 3. Store layout 4. Interior display <p>Indikator Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Indikator CRM :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manusia 2. Proses 3. Teknologi <p>Indikator Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan 	<p>Analisis deskriptif, Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat independen</p> <p>Variabel yang diteliti memperoleh hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama diperoleh nilai 77,4% dan sisanya 22,6%.</p>
---	--	---	--	---	---

			<p>informasi untuk sampai ke pemilihan merek</p> <p>3. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>5. Melakukan Pembelian ulang</p>		
7	<p>Anggun, R & Yanto, R. 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam</p>	<p>Variabel Independen(X): Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Produk (X3)</p>	<p>Indikator Kualitas Pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Responsivess</i> <p>Indikator Persepsi Harga :</p>	<p>Analisis Regresi linier berganda, Uji t dan Uji F</p>	<p>Hasil dari penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan

		Variabel Dependen (Y) : Tingkat Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Indikator Kualitas Produk : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Features</i> 4. <i>Aesthetics</i> 5. <i>Perceived Quality</i> Indikator Tingkat Penjualan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai Volume Penjualan 2. Memperoleh Keuntungan 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan 	<p>(Sig 0,024 < 0,05), 2) 2. persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,015 < 0,05), 3) 3. kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,027 < 0,05), 4. kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,000 < 0,05).</p>
--	--	--	---	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Secara umum, persamaannya terletak pada variabel penelitian yaitu Persepsi harga dan Keputusan pembelian dan juga terdapat perbedaan yaitu terletak pada jangka waktu penelitian dan beberapa produk penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Feri Fadli (2019) dalam variabel penelitian memiliki persamaan yaitu Persepsi harga dan Keputusan pembelian terdapat juga perbedaan pada merek produk penelitian. Sedangkan penelitian Vivi (2018) memiliki kesamaan variabel yaitu Persepsi harga dan Keputusan pembelian terdapat perbedaan pada objek penelitian.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

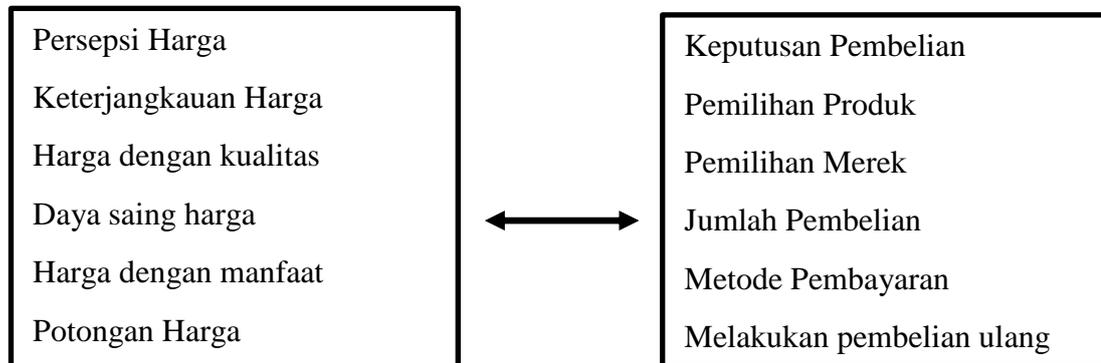
Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin majunya zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah dan berkembang. Keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam mobilitasnya

sehari-hari sehingga alat transportasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Transportasi adalah suatu alat yang berfungsi untuk memindahkan barang atau orang dalam jumlah tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Berkaitan dengan keputusan pembelian, persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga akan meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen. Definisi harga menurut Alma (2016) adalah. "Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Bila konsumen bersedia menerima harga, maka produk tersebut akan diterima Oleh masyarakat. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, oleh karena itu untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik harus diikuti oleh penetapan harga sesuai di mata konsumen. Untuk menilai kesesuaiannya, dilakukan penelitian tentang harga yang tercipta di benak konsumen. Persepsi yang nanti akan tercipta menentukan apakah penetapan harga yang dilakukan sebelumnya telah sesuai atau belum. Hal ini di dukung oleh data peneliti yang didapat melalui data perusahaan terkait penjualan mobil Toyota Avanza pada dealer tersebut mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir selama periode tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa target dalam penjualan setiap tahun selalu mengalami kenaikan, akan tetapi jika dilihat dengan total penjualan tidak sesuai dengan apa yang telah ditargetkan oleh pihak manajemen perusahaan, pada tahun 2017 total penjualan melebihi target yaitu sebanyak 202 unit dari target 144 unit, setelah itu pada tahun 2018 juga mencapai target yaitu sebanyak 185 unit dari target 180 unit, Sedangkan pada tahun berikutnya tidak memenuhi target yaitu sebanyak 204 unit tetapi hanya mampu terjual sebanyak 181 unit saja. Berdasarkan hal tersebut Oleh karna itu peneliti tertarik melalukan penelitian ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menerangkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang disukai, akan tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi *opportunity* bagi perusahaan akan tetapi untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, kemudian dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feri Fadli (2019) dengan variabel penelitian Persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian secara parsial maupun simultan memiliki hubungan yang positif. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dari segi judul penelitian, yaitu menggunakan variabel X persespi harga kemudian variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan untuk membedakannya peneliti menggunakan indikator persepsi harga yaitu : keterjangkauan harga, harga dengan kualitas, daya saing harga, harga dengan manfaat, potongan harga. Kemudian indikator keputusan pembelian yaitu peneliti menggunakan pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, dan

melakukan pembelian ulang. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun penulis mengambil hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Diduga terdapat hubungan positif antara hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Berdasarkan jenis penelitian yang dimaksud Menurut Sugiyono (2017) penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen yaitu persepsi harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya yaitu menggunakan metode survey. Metode ini dilakukan dalam pengamatan langsung terhadap suatu gejala dalam populasi besar atau kecil.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, objek pada penelitian ini adalah persepsi harga dan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga sebagai variable *Independen* terdiri dari indikator Keterjangkauan harga, Harga dengan kualitas, Daya saing harga, Harga dengan manfaat, Potongan harga. Sedangkan variable *Dependen* adalah keputusan pembelian dengan indikator Pemilihan Produk, Pilihan Brand (Merek), Jumlah pembelian Metode pembayaran, Melakukan pembelian ulang.

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat individu yaitu peneliti memperoleh respon dari konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung dan pihak manajemen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung tersebut. Tahap pengumpulan data untuk dianalisis, maka penelitian ini dilalihkan pada Dealer Setiajaya Mobilindo Parung yang berlokasi di Jalan Raya Raya Parung-Ciputat KM.29 Kecamatan Sawangan Kota Depok.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data kualitatif yang diperoleh yaitu berasal dari hasil wawancara, tanggapan dan uraian maupun penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Sedangkan untuk data kuantitatif yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan maupun berupa angka yang diperoleh dari perusahaan terkait.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung melalui pengisian kuesioner responden, maka peneliti mendapatkan data dan informasi melalui tanggapan dari konsumen dealer Setiajaya Mobilindo. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui perusahaan yang berkaitan dan beberapa media lainnya seperti literature pustaka, artikel, tulisan-tulisan ilmiah, situs/website yang tersedia di internet mengenai data yang berkaitan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pendefinisian operasionalisasi variable sangat penting dilakukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami tulisan, sehingga tidak terjadi kesalahan penafsiran. Adapun operasionalisasi variable dalam penelitian ini sebagaimana tercatat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga	1. Keterjangkauan Harga	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal
	2. Harga dengan kualitas	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal
	3. Daya saing harga	Tingkat daya saing harga	Ordinal
	4. Harga dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
	5. Potongan Harga	Tingkat Pemberian potongan harga	Ordinal
Keputusan Pembelian	1. Pemilihan Produk	Banyaknya variasi tipe produk	Ordinal
	2. Pemilihan Merek	Tingkat kepopuleran produk	Ordinal
	3. Jumlah Pembelian	Tingkat produk yang dibutuhkan	Ordinal
	4. Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran dalam melakukan transaksi pembelian	Ordinal
	5. Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan merek lain	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti merupakan keseluruhan objek yang diamati. Sementara itu, populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen PT Setiajaya Mobilindo Cabang Parung dalam kurun waktu 2017 hingga 2019. Pengambilan data dalam penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua anggota melainkan hanya sebagian saja atau sampel. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, Sampel diambil dengan memperhatikan ciri khusus tertentu yang sesuai berdasarkan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan kriteria sampel dalam penelitian ini maka ada beberapa kriteria tertentu dalam menentukan sampel yang meliputi :

1. Sampel merupakan pengunjung yang ada pada dealer Setiajaya Mobilindo
2. Sampel merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian unit khusus Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo
3. Sampel merupakan konsumen loyal maupun konsumen baru pada dealer

Setiajaya Mobilindo

4. Sampel tersebut bersedia menjadi bagian dari responden penelitian.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil sesuai dengan kriteria yang tercantum diatas yang bertujuan untuk menemukan ukuran sampel dari populasi, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. yang akan diteliti sebagai berikut :

Rumus :

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

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e^2 = Eror atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang dapat ditoleril yaitu 1% 5% 10%

Berdasarkan rumus *Slovin* tersebut, maka jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{568}{1+568(0.1)^2} = 85.02 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ Responden}$$

Jumlah populasi diambil berdasarkan data penjualan konsumen dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung dalam kurun waktu 2017 hingga 2019 sebanyak 568 konsumen dengan tingkat kesalahan yaitu 10% maka jumlah sampel sebanyak 85.02 yang dibulatkan menjadi 90 responden sebagai sampel penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Data pimer

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu :

Wawancara untuk memperoleh informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dan berkepentingan dalam masalah ini, guna memberikan dan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan sehubungan dengan objek yang diteliti. Kemudian kuesioner penulis memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, seperti menacari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian dengan membaca buku dan mempelajari literature yang berhubungan dengan objek yang diteliti, yang bersumber dari buku, jurnal, serta dengan cara mengunduh media online baik media massa atau website resmi sehingga mempunyai landasan teoritis dalam penelitian mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis Menurut Sugiyono (2017) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefesiens korelasi

$\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Varians butir

σ_t^2 = Varians total

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang memutuskan pembelian pada dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan serinci mungkin dari data yang diperoleh. Semua hasil data yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian hasil akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dicari total tanggapan responden dengan menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Setelah tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Tabel 3.2 Variabel bebas dan tak bebas

STS	TS	KS	S	SS	
0%	20%	40%	60%	80 %	100%

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok dalam mengisi kuisioner maka peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala *Likert*, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian.

Tabel 3.3 Keterangan Skala *Likert*

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber data : Sugiyono (2017)

3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Rumus korelasi Rank spearman yaitu digunakan untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel Persepsi Harga dan variabel Keputusan Pembelian yang berskala ordinal.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Korelasi *Rank Spearman* adalah:

$$r_s = 1 - \frac{(6\sum di^2)}{(n(n^2 - 1))} \text{dimana } d^2 = \sum [R(Xi) - R(Yi)]^2$$

Keterangan :

r_s = Nilai korelasi Rank Spearman

- n = Ukuran sampel
 di = Selisih setiap pasangan rank
 R = Ranking

Dari hasil perhitungan Korelasi (r), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Bila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna
2. Bila nilai $r = 0$, artinya tidak ada korelasi
3. Bila nilai $r = 1$, artinya korelasinya sangat kuat.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

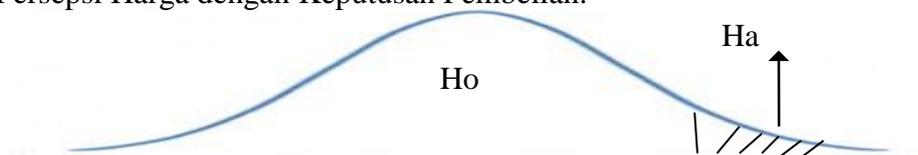
Sumber data: Sugiyono (2015)

3.7.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

- a. Tolak H_a dan terima H_0 jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ Artinya tidak ada hubungan positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.
- b. Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ Artinya ada hubungan positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk memudahkan perhitungan korelasi dan uji hipotesis penelitian maka menggunakan *software* SPSS versi 26.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Setiajaya Mobilindo pertama kali didirikan berkedudukan di Bogor, Jawa Barat dan diresmikan oleh Walikota Bogor serta pihak Toyota Astra Motor pada tanggal 28 April 1991. PT Setiajaya Mobilindo merupakan Authorized Dealer resmi Toyota Astra Motor dan memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan Raya Pajajaran Bogor. Kepemilikan saham terbesar di perusahaan ini adalah Bapak Yusuf Setiawan dengan besar saham 80% dan sisanya adalah Bapak Lucas Triosah. Setelah usaha berjalan setelah beberapa tahun PT Setiajaya Mobilindo berencana memperluas usahanya di daerah Depok Jawa Barat. PT Setiajaya Mobilindo cabang Depok, awalnya merupakan CV. Depok Motor yang didirikan oleh Bapak Yusuf Setiawan, dimana bidang usaha yang pertama kali dirintis CV. tersebut adalah penjualan kendaraan Toyota. Sesuai dengan tujuan awalnya yang membidangi usaha sebagai "Authorized Dealer Toyota" pada akhirnya CV. Depok Motor mengubah nama menjadi PT. Setiajaya Mobilindo yang berkedudukan di Jalan Margonda Raya No. 348 Depok, Jawa Barat, yang dikukuhkan oleh notaris Haji Muhammad Afdal Gazali, SH.dengan Akta Notaris No: 777/SK-PT/VI/99 tanggal 1 Juni 1999, kemudian diperbaiki dengan surat permohonan tanggal 2 November 1999 yang diterima tanggal 4 November 1999. Ekspansi usaha selanjutnya dilakukan pada tahun 2004 membuka cabang di Cibubur dengan nama PT. Setiajaya Mobilindo yang berlokasi di Jl.Raya Alternatif Cibubur dengan bidang yang sama. Pada tahun 2008 dibuka cabang selanjutnya dengan nama PT. Setiajaya Mobilindo yang berlokasi di Jl.Raya Bogor KM 29 Kecamatan Cimanggis Kelurahan Mekarsari. Selanjutnya pada tahun 2013 tanggal 19 Desember di buka cabang Setiajaya Parung yang beralamat di Jl. Raya Parung – Ciputat, Km 29. Pada tahun 2014 dibuka cabang selanjutnya dengan nama PT. Setiajaya Mobilindo Body & Cat yang beralamat di Jalan Tole Iskandar.Saat ini PT. Setiajaya Mobilindo berencana melakukan pengembangan usahanya dengan membuka dealer baru yang berlokasi di Pamulang dan Jonggol.

4.1.2 Bidang Usaha

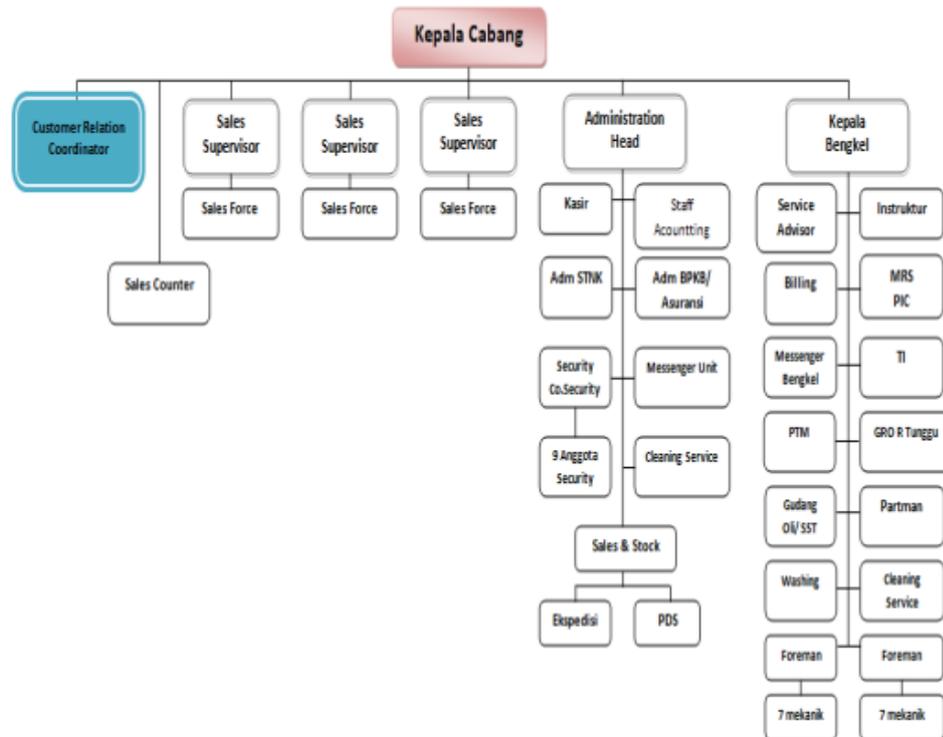
PT Setiajaya Mobilindo Parung adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan, servis dan suku cadang khusus untuk kendaraan bermerk Toyota. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya, PT Setiajaya Mobilindo cabang Parung menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan lain. Rekan bisnis PT Setiajaya Mobilindo cabang Parung diantaranya adalah Astra Credit Company, Toyota Astra Payment Service, Bank Niaga, Bank Mandiri, Bank BCA, Asuransi Sinarmas, Asuransi Indrapura, Asuransi Astra Buana. Aktivitas perusahaan bila ditinjau dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM), Produksi, Pemasaran, Keuangan dan Perdagangan Internasional adalah sebagai berikut :

- a. Aspek Sumber Daya Manusia PT Setiajaya Mobilindo mempunyai jumlah karyawan per Januari 2016 sebanyak 200 orang. Status karyawan terbagi menjadi 3 yaitu 1)Karyawan Tetap Karyawan tetap adalah karyawan yang terikat dalam hubungan kerja diperusahaan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan atau sampai batas waktu pensiun. Karyawan tetap terdaftar dibagian HRD (Human Resources Development) di kantor pusat,dan telah terdaftar sebagai karyawan Authorized Dealer resmi yang telah menjalani masa training selama 3 bulan pertama. 2)Karyawan Tidak Tetap Karyawan tidak tetap adalah karyawan baru yang belum terdaftar di kantor pusat PT Setiajaya Mobilindo dan sedang menjalani masa training selama 3 bulan pertama. 3)Karyawan Magang Karyawan magang adalah karyawan yang berstatus sebagai pelajar yang sedang melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan.
- b. Aspek Produksi PT Setiajaya Mobilindo merupakan dealer resmi Toyota dimana kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah menjual kendaraan dengan merk Toyota. Beberapa jenis kendaraan yang ditawarkan diantaranya adalah Vios, Alphard, Avanza, Fortuner, Yarris, Corola, Rush. Selain menjual kendaraan bermerk Toyota, PT Setiajaya Mobilindo juga memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta menjual suku cadang kendaraan bermerk Toyota.
- c. Aspek Pemasaran Bila ditinjau dari aspek pemasaran, salah satu cara yang dilakukan oleh PT Setiajaya Mobilindo dalam menarik perhatian pelanggannya adalah dengan melakukan undian berhadiah sebagai wujud komitmen Toyota untuk menyajikan kepuasan pelanggan. Secara berkala Toyota melakukan riset terhadap kepuasan pelanggan dan tidak lupa menawarkan beragam hadiah yang diundi setiap bulannya di Toyota Astra Motor Sunter. Selain memberikan undian berhadiah.
- d. Aspek Keuangan Bila ditinjau dari aspek keuangan PT. Setiajaya Mobilindo melakukan segala bentuk laporan keuangan yang mendukung kegiatan perusahaan secara keseluruhan dan diadakannya audit setiap cabang setiap enam bulan sekali dari cabang pusat dan pemeriksaan rutin setiap bulannya yang dilakukan oleh kepala administrasi. Dalam pemakaian kas PT. Setiajaya Mobilindo secara cermat mengalokasikan setiap dana keuangannya sehingga dapat diperoleh keefektifan dan keefisienan keuangan perusahaan.

4.1.3 Visi dan Misi

Visi PT. Setiajaya Mobilindo adalah menjadi delaeer resmi Toyota yang terdepan yang berorientasi pada penjualan dan pelayanan purna jual yang baik. Misi PT. Setiajaya Mobilindo adalah menjadi dealer berbintang lima, meningkatkan volume penjualan suku cadang dan meningkatkan jumlah kendaraan yang masuk untuk melakukan pelayanan.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber data: Sekunder, Setiajaya Mobilindo 2021

4.1.5 Hasil Peumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek adalah persepsi harga dan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga sebagai variable Independen terdiri dari indikator Keterjangkauan harga, Harga dengan kualitas, Daya saing harga, Harga dengan manfaat, Potongan harga. Sedangkan variable Dependen adalah keputusan pembelian dengan indikator Pemilihan Produk, Pilihan Brand (Merek), Jumlah pembelian, Metode pembayaran, Melakukan pembelian ulang. Kemudian untuk unit analisis dalam penelitian ini bersifat individu yaitu peneliti memperoleh respon dari konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung dan pihak manajemen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung melalui pengisian kuesioner responden, maka peneliti mendapatkan data dan informasi melalui tanggapan dari konsumen dealer Setiajaya Mobilindo. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui perusahaan yang berkaitan dan beberapa media lainnya seperti literatur pustaka, artikel, tulisan-tulisan ilmiah, situs/website yang tersedia di internet mengenai data yang berkaitan.

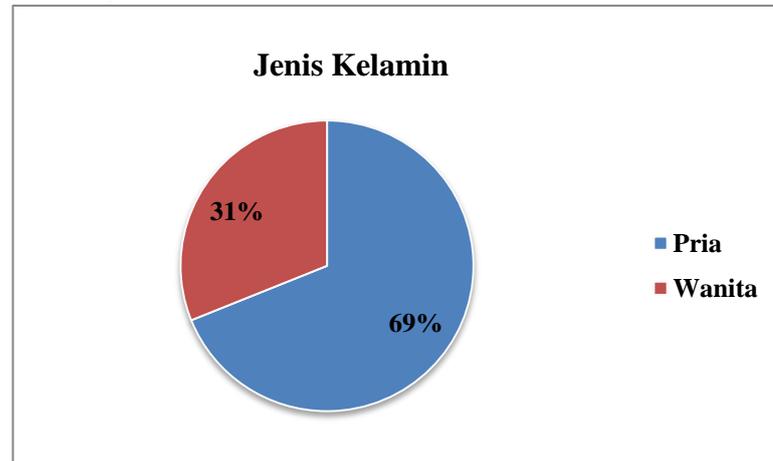
Dalam tahap pengumpulan data untuk dianalisis, maka penelitian ini dilalukan pada Dealer Setiajaya Mobilindo Parung yang berlokasi di Jalan Raya Raya Parung-Ciputat KM.29 Kecamatan Sawangan Kota Depok. Populasi dalam penelitian ini

merupakan seluruh konsumen PT Setiajaya Mobilindo Cabang Parung dalam kurun waktu tahun 2017 hingga 2019. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sampel diambil dengan memperhatikan ciri khusus tertentu yang sesuai berdasarkan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, pengumpulan data primer melalui metode survey dengan wawancara dan kuisisioner. Sedangkan data sekunder yaitu diperoleh melalui beberapa media, buku, jurnal dan perusahaan.

4.1.6 Profil Responden

Profil Responden yang diteliti terbagi atas 5 (lima) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan penghasilan selama satu bulan. Berikut ini hasil data profil responden pelanggan PT Setiajaya Mobilindo Cabang Parung :

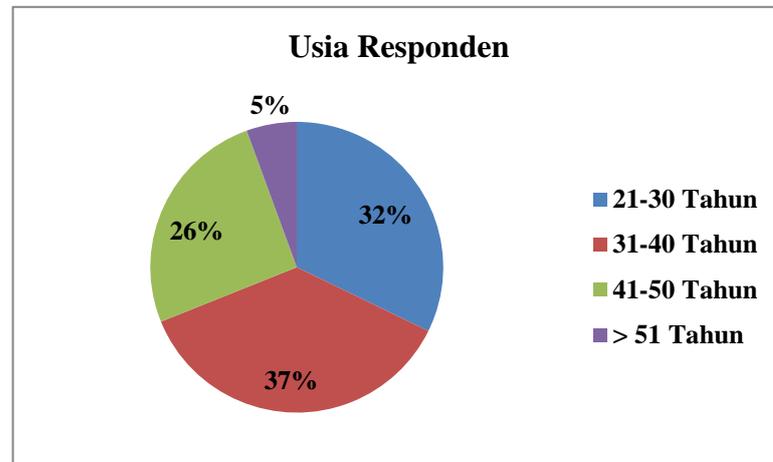
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Tingkat Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 62 orang dengan presentase 68.9% dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 28 orang dengan presentase 31.1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria.

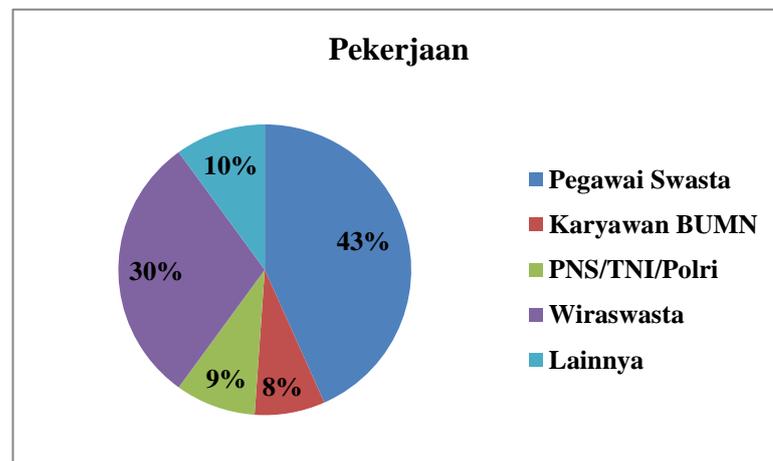
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.3 Tingkat Presentase Berdasarkan Usia

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung berdasarkan usia 21-30 tahun sebanyak 29 orang dengan presentase 32.2%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 33 orang dengan presentase 36.7%, responden usia 41-50 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 25.6%, responden yang berusia lebih dari 51 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 31-40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

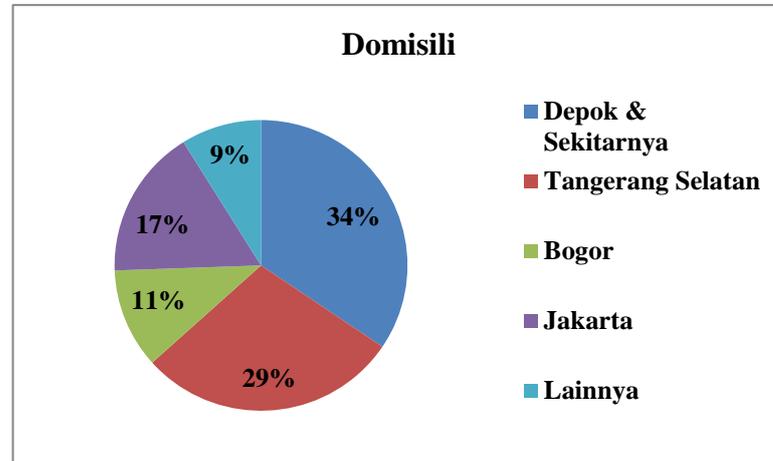


Gambar 4.4 Tingkat Presentase Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden Dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 39 orang dengan presentase 43%, responden dengan pekerjaan karyawan BUMN sebanyak 7 orang dengan presentase 8%, responden dengan pekerjaan PNS/TNI/Polri sebanyak 8 orang dengan presentase 9%, responden dengan pekerjaan wiraswasta

sebanyak 27 orang dengan presentase 30%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang dengan presentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta.

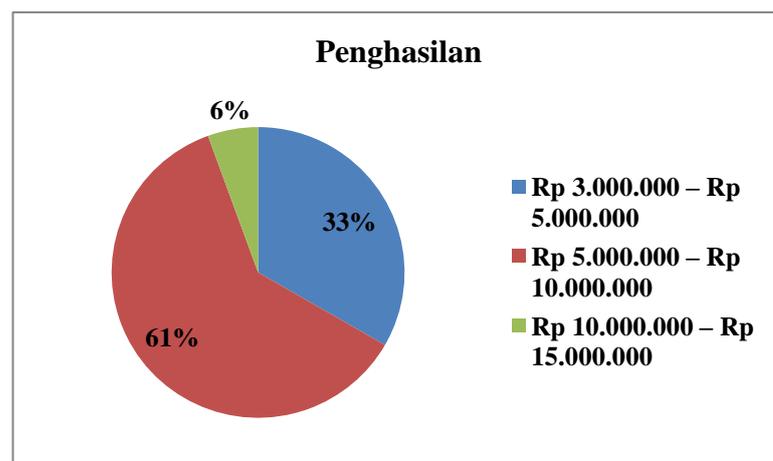
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4.5 Tingkat Presentase Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden Dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung berdasarkan domisili depok & sekitarnya sebanyak 31 orang dengan presentase 34%, responden dengan domisili tangerang selatan sebanyak 26 orang dengan presentase 29%, responden dengan domisili bogor sebanyak 10 orang dengan presentase 11%, responden dengan domisili jakarta sebanyak 15 orang dengan presentase 17%, respondne dengan domisili lainnya sebanyak 8 orang dengan presentase 9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di kota depok & sekitarnya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Gambar 4.6 Presentase Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden Dealer Setiajaya Mobilindo Cabang Parung berdasarkan penghasilan sebesar Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 30 orang dengan presentase 33%, responden dengan penghasilan sebesar Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 sebanyak 55 orang dengan presentase 61%, responden dengan penghasilan sebesar Rp 10.000.000-Rp 15.000.000 sebanyak 5 orang dengan presentase 6%. Hal ini menunjuka bahwa mayoritas responden berpenghasilan sebesar Rp 5.000.000-Rp 10.000.000.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *product moment* untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,005$) df (n-2) jumlah respponden yang diuji 30, df (30-2 = 28) kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.3610 Uji validitas variabel persepsi harga dan keputusan pembelian menggunakan total 10 indikator yang dijabarkan melalui instrumen pernyataan kemudian perhitungan menggunakan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Pre Test Uji Validitas Variabel Persepsi Harga dan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	<i>Corrected item - Total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga X1				
1	Harga mobil Toyota Avanza lebih murah dibandingkan merek lain dikelasnya	.524**	0.3610	Valid
2	Harga mobil Toyota Avanza yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk	.676**	0.3610	Valid
3	Harga mobil Toyota Avanza dapat bersaing dengan merek lain dikelasnya	.704**	0.3610	Valid
4	Harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan manfaat yang dirasakan	.837**	0.3610	Valid
5	Setiap melakukan pembelian mobil Toyota Avanza diberikan potongan harga atau <i>cash back</i>	.696**	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian Y1				
6	Mobil Toyota Avanza memiliki banyak variasi tipe produk-dibandingkan dengan merek lainnya	.692**	0.3610	Valid
7	Mobil Toyota Avanza sangat populer dibandingkan dengan merek lainnya	.765**	0.3610	Valid
8	Ketersediaan produk mobil Toyota Avanza selalu <i>ready</i>	.757**	0.3610	Valid
9	Pembayaran mobil Toyota Avanza dapat dilakukan secara tunai ataupun kredit	.756**	0.3610	Valid
10	Melakukan pembelian ulang mobil Toyota Avanza dibandingkan dengan merek lain	.848**	0.3610	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pre test yaitu variabel persepsi harga dan keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa instrument pada semua variabel dinyatakan lulus uji dan kuesioner pada penelitian ini dapat dilanjutkan dengan kriteria nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS 26 dengan ketentuan variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel persepsi harga dan keputusan pembelian menggunakan 10 indikator yang dijabarkan melalui instrumen pernyataan kemudian perhitungan menggunakan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.659	5
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.655	5

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel persepsi harga dan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel persepsi harga yaitu sebesar 0,659 dan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,655 yang menunjukkan ke dua variabel tersebut reliabel karena sesuai dengan kriteria bahwa *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4.2.2 Analisis Deskriptif

4.2.2.1 Persepsi harga mobil Toyota Avanza pada Setiajaya Mobilindo Parung

Deskripsi data hasil penelitian bermaksud untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Termasuk dalam analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean (pengukuran terdensi sentral), perhitungan rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Berikut ini uraian hasil dari tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga:

1. Keterjangkauan Harga

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai keterjangkauan harga

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden (%)	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.1	1
Tidak Setuju	2	4	4.4	8
Kurang Setuju	3	29	32.2	87
Setuju	4	50	55.6	200
Sangat Setuju	5	6	6.7	30
Total		90	100	326

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{326}{450} \times 100 = 72.44\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1.1% , responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4.4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 32.2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 55.6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 6.7%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga mobil toyota avanza lebih murah dibandingkan merek lain dikelasnya. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 72.44% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa setuju terhadap pernyataan harga mobil toyota avanza lebih murah dibandingkan merek lain dikelasnya.

2. Harga Dengan Kualitas

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Harga Dengan Kualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden (%)	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	3	3.3	6
Kurang Setuju	3	11	12.2	33
Setuju	4	69	76.7	276
Sangat Setuju	5	7	7.8	35
Total		90	100.0	350

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{350}{450} \times 100 = 77.78\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3.3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 12.2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang dengan presentase 76.7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 7.8%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga mobil toyota avanza yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 77.78% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa setuju terhadap pernyataan harga mobil toyota avanza yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Daya Saing Harga

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	3	3.3	6
Kurang Setuju	3	26	28.9	78
Setuju	4	52	57.8	208
Sangat Setuju	5	9	10.0	45
Total		90	100.0	337

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{337}{450} \times 100 = 74.89\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3.3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 28.9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 57.8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan presentase 10%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga mobil toyota avanza dapat bersaing dengan merek lain dikelasnya. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 74.89% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa setuju terhadap pernyataan harga mobil toyota avanza dapat bersaing dengan merek lain dikelasnya.

4. Harga Dengan Manfaat

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga Dengan Manfaat

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.1	1
Tidak Setuju	2	4	4.4	8
Kurang Setuju	3	16	17.8	48
Setuju	4	56	62.2	224
Sangat Setuju	5	13	14.4	65
Total		90	100.0	346

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{346}{450} \times 100 = 76.89\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1.1% , responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4.4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 17.8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan presentase 62.2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan presentase 14.4%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga mobil toyota avanza sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 76.89% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa setuju terhadap pernyataan harga mobil toyota avanza sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

5. Potongan Harga

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	3	3.3	6
Kurang Setuju	3	16	17.8	48
Setuju	4	47	52.2	188
Sangat Setuju	5	24	26.7	120
Total		90	100.0	362

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{362}{450} \times 100 = 80.44\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3.3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 17.8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 52.2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 26.7%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa setiap melakukan pembelian mobil toyota avanza diberikan potongan harga atau *cashback*. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 80.44% dimana presentase tersebut ada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa sangat setuju terhadap pernyataan setiap melakukan pembelian mobil toyota avanza diberikan potongan harga atau *cashback*.

Berikut merupakan nilai hasil rata-rata tanggapan responden variabel persepsi harga :

Tabel 4.8 Hasil rata-rata tanggapan responden variabel persepsi harga

Persepsi Harga (X1)				
NO	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Kategori
	Keterjangkauan harga			
1	Harga mobil Toyota Avanza lebih murah dibandingkan merek lain dikelasnya	326	72.44	Setuju
	Harga dengan kualitas			
2	Harga mobil Toyota Avanza yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk	350	77.78	Setuju
	Daya saing harga			
3	Harga mobil Toyota Avanza dapat bersaing dengan merek lain dikelasnya	337	74.89	Setuju
	Harga dengan manfaat			
4	Harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan manfaat yang dirasakan	346	76.89	Setuju
	Potongan harga			
5	Setiap melakukan pembelian mobil Toyota Avanza diberikan potongan harga atau <i>cashback</i>	362	80.44	Sangat Setuju
	Rata-rata Total		76.49	Setuju

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi harga produk mobil toyota avanza sebesar 76.49% dimana dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk mobil toyota avanza baik dengan banyaknya tanggapan setuju terhadap

pernyataan persepsi harga. Nilai rata-rata tanggapan responden perindikator yang terbesar adalah 80.44% dengan indikator potongan harga, sedangkan nilai tanggapan perindikator terkecil adalah 72.44% dengan indikator keterjangkauan harga.

4.2.2.2 Keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Setiajaya Mobilindo Parung

Deskripsi data hasil penelitian bermaksud untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Termasuk dalam analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean (pengukuran terdensi sentral), perhitungan rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Berikut ini uraian hasil dari tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian:

1. Pemilihan Produk

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	12	13.3	24
Kurang Setuju	3	25	27.8	75
Setuju	4	44	48.9	176
Sangat Setuju	5	9	10.0	45
Total		90	100.0	320

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{320}{450} \times 100 = 71.11\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan presentase 13.3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 27.8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 48.9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan presentase 10%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa mobil toyota avanza memiliki banyak variasi tipe produk dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 71.11% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa setuju terhadap pernyataan mobil toyota avanza memiliki banyak variasi tipe produk dibandingkan dengan merek lainnya.

2. Pemilihan Merek

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	1	1.1	2
Kurang Setuju	3	11	12.2	33
Setuju	4	47	52.2	188
Sangat Setuju	5	31	34.4	155
Total		90	100.0	378

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{378}{450} \times 100 = 84.00\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1.1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 12.2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 52.2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 34.4%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa mobil toyota avanza sangat populer dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 84.00% dimana presentase tersebut ada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa sangat setuju terhadap pernyataan mobil toyota avanza sangat populer dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Jumlah Pembelian

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	3	3.3	6
Kurang Setuju	3	17	18.9	51
Setuju	4	54	60.0	216
Sangat Setuju	5	16	17.8	80
Total		90	100.0	353

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{353}{450} \times 100 = 78.44\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 3.3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 18.9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 60.0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 17.8%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa ketersediaan produk mobil toyota avanza selalu *ready*. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 78.44% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa setuju terhadap pernyataan ketersediaan produk mobil toyota avanza selalu *ready*.

4. Metode Pembayaran

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	2	2.2	4
Kurang Setuju	3	5	5.6	15
Setuju	4	64	71.1	256
Sangat Setuju	5	19	21.1	95
Total		90	100.0	370

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{370}{450} \times 100 = 82.22\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2.2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5.6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang dengan presentase 71.1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 21.1%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa pembayaran mobil toyota avanza dapat dilakukan secara tunai ataupun kredit. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 82.22% dimana presentase tersebut ada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa sangat setuju terhadap pernyataan pembayaran mobil toyota avanza dapat dilakukan secara tunai ataupun kredit.

5. Melakukan Pembelian Ulang

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Presentase Responden	Skor Responden
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.2	2
Tidak Setuju	2	6	6.7	12
Kurang Setuju	3	22	24.4	66
Setuju	4	53	58.9	212
Sangat Setuju	5	7	7.8	35
Total		90	100.0	327

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berikut ini perhitungan menggunakan rumus tingkat persetujuan responden :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{327}{450} \times 100 = 72.67\%$$

Berdasarkan data perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2.2% , responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 6.7%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 24.4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 59.9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 7.8%. Dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa melakukan pembelian ulang mobil toyota avanza dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil dari tanggapan responden yaitu sebesar 72.67% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa setuju terhadap pernyataan melakukan pembelian ulang mobil toyota avanza dibandingkan dengan merek lainnya.

Berikut ini nilai hasil rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian :

Tabel 4.14 Hasil rata-rata tanggapan variabel keputusan pembelian

Keputusan Pembelian (Y1)				
NO	Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Kategori
	Pemilihan produk			
1	Mobil Toyota Avanza memiliki banyak variasi tipe produk dibandingkan dengan merek lainnya	320	71.11	Setuju
	Pemilihan merek			
2	Mobil Toyota Avanza sangat populer dibandingkan dengan merek lainnya	378	84.00	Sangat Setuju
	Jumlah pembelian			
3	Ketersediaan produk mobil Toyota Avanza selalu ready	353	78.44	Setuju
	Metode pembayaran			
4	Pembayaran mobil Toyota Avanza dapat dilakukan secara tunai ataupun kredit	370	82.22	Sangat Setuju
	Melakukan pembelian ulang			
5	Melakukan pembelian ulang mobil Toyota Avanza dibandingkan dengan merek lain	327	72.67	Setuju
Rata-rata Total			77.69	Setuju

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk mobil toyota avanza sebesar 77.69% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk mobil toyota avanza baik dengan banyaknya tanggapan setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian. Nilai rata-rata tanggapan responden perindikator yang terbesar adalah 84.00% dengan indikator pemilihan merek, sedangkan nilai tanggapan perindikator terkecil adalah 71.11% dengan indikator pemilihan produk.

4.2.3 Analisis Koefisien Rank Spearman

4.15 Tabel Korelasi Rank Spearman

<i>Correlations</i>				
			Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
<i>Spearman's rho</i>	Persepsi Harga	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.634**
		<i>Sig. (1-tailed)</i>		0.000
		<i>N</i>	90	90
	Keputusan Pembelian	<i>Correlation Coefficient</i>	.634**	1.000
		<i>Sig. (1-tailed)</i>	0.000	
		<i>N</i>	90	90
**. <i>Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).</i>				

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0.634 yang artinya tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kemudian hasil signifikansi atau *Sig. (1-tailed)* sebesar 0.000 yang artinya nilai *Sig. (1-tailed)* 0.000 < dari 0.01 maka ada hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Persepsi Harga Mobil Toyota Avanza

Pada variabel persepsi harga dilakukan analisis deskriptif data penelitian untuk menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan-tanggapan oleh responden terhadap pernyataan dari indikator persepsi harga terdiri dari beberapa item pernyataan. Hasil dari kelima item pernyataan tersebut semuanya berada pada rentang setuju dengan pernyataan yang diberikan, Berikut ini pernyataan persepsi harga Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung :

1. Keterjangkauan harga yaitu, harga Toyota Avanza sesuai dengan kemampuan dari konsumen.
2. Harga dengan kualitas yaitu harga Toyota Avanza menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas. harga mobil Toyota Avanza yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga yaitu, Toyota Avanza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dan dapat bersaing dengan merek lain dikelasnya.
4. Harga Dengan Manfaat yaitu, Toyota Avanza menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

5. Potongan harga yaitu, pengurangan harga Toyota Avanza dari harga normal dalam periode tertentu dan mendapatkan *cashback*.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi harga produk mobil toyota avanza sebesar 76.49% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk mobil Toyota Avanza dinilai baik oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden perindikator yang terbesar adalah 80.44% dengan indikator potongan harga, bahwa setiap melakukan pembelian mobil Toyota Avanza diberikan potongan harga atau *cashback* sedangkan nilai tanggapan perindikator terkecil adalah 72.44% dengan indikator keterjangkauan harga.

4.3.2 Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pernyataan dari indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa item pernyataan pernyataan dan semuanya berada pada rentang 60 – 80% yang artinya bahwa keputusan pembelian konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung sudah baik. Berikut ini pernyataan keputusan pembelian Toyota Avanza pada dealer Setiajaya Mobilindo Parung :

1. Pemilihan Produk yaitu, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang akan dibeli.
2. Pemilihan Merek yaitu, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Jumlah Pembelian yaitu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
4. Metode Pembayaran yaitu, pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. Minat Pembelian Ulang yaitu, minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk mobil toyota avanza sebesar 77.69% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza baik dengan banyaknya tanggapan setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden perindikator yang terbesar adalah 84.00% dengan indikator pemilihan merek, bahwa Mobil Toyota Avanza sangat populer dibandingkan dengan merek lainnya sedangkan nilai tanggapan perindikator terkecil adalah 71.11% dengan indikator pemilihan produk.

4.3.3 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung)

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai r sebesar 0,634 antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dengan tingkat hubungan berada pada interval ke-4 (0,60-0,79) menunjukkan tingkat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Jika persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil uji hipotesis membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, hal ini terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,01$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feri Fadli (2019) dengan variabel penelitian persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian secara parsial maupun simultan memiliki hubungan yang positif. Kemudian didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianingsih, Vivi Ayu (2019) dan Rimayang Anggun dan Rudi Yanto (2020).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada setiap bab-bab sebelumnya mengenai Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Rata-rata nilai persepsi harga produk mobil toyota avanza sebesar 76.49% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk mobil toyota avanza baik dengan banyaknya tanggapan setuju terhadap pernyataan persepsi harga. Nilai rata-rata tanggapan responden perindikator yang terbesar adalah 80.44% dengan indikator potongan harga, sedangkan nilai tanggapan perindikator terkecil adalah 72.44% dengan indikator keterjangkauan harga.
2. Rata-rata nilai keputusan pembelian produk mobil toyota avanza sebesar 77.69% dimana presentase tersebut ada pada interval 60% - 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk mobil toyota avanza baik dengan banyaknya tanggapan setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian. Nilai rata-rata tanggapan responden perindikator yang terbesar adalah 84.00% dengan indikator pemilihan merek, sedangkan nilai tanggapan perindikator terkecil adalah 71.11% dengan indikator pemilihan produk.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai r sebesar 0,634 antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Kemudian hasil dari pengujian membuktikan adanya hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada persepsi harga bahwa perlu adanya hal yang harus ditingkatkan, hasil dari analisis pada persepsi harga menunjukkan adanya kelemahan indikator keterjangkauan harga dengan ukuran yang digunakan adalah tingkat keterjangkauan harga. Maka saran penulis sebaiknya perusahaan perlu melakukan upaya agar memberikan pertimbangan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan dealer toyota lainnya agar persaingan harga jual tetap kompetitif dan target penjualan bisa tercapai oleh perusahaan setiap tahunnya.
2. Hasil analisis deskriptif pada keputusan pembelian bahwa perlu adanya hal yang harus ditingkatkan, hasil dari analisis pada keputusan pembelian menunjukkan adanya kelemahan indikator pemilihan produk dengan ukuran yang digunakan banyaknya variasi tipe produk. Maka saran penulis sebaiknya perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen dapat memilih banyaknya variasi tipe produk yang diinginkan serta menjamin ketersediaan produknya dibandingkan dengan dealer Toyota lainnya agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan target penjualan bisa tercapai setiap tahunnya.
3. Hasil pengolahan uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian kuat, oleh karena itu saran yang diberikan oleh penulis kepada PT Setiajaya Mobilindo agar senantiasa menjaga serta meningkatkan persepsi harga yang baik kepada konsumen agar tingkat penjualan tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan lokasi penelitian yang berbeda serta menggunakan penelitian dengan merek mobil lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2015), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England: Pearson Education, Inc.
- _____, _____, dan _____. (2015). *Principles Of Marketing*, 15th Edition. England: Pearson Prentice Hall.
- _____, _____, dan _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____, _____, dan _____. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- _____, _____, dan _____. (2016). *Marketing Management*, 16 edition. New Jersey: Pearson
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Manap, Abdul. (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9 ed). Asia: McGraw-Hill Education.
- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 7. Jakarta : Indeks
- Sugiyono, (2015). *Stasistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- _____, (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Swastha, Basu. dan Handoko, T. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Fadli, Feri (2019). Pengaruh Persepsi Harga Produk Sepeda Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Permata Kadipaten Majalengka). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan*. [online] Vol.1 No.1. Tersedia di : <https://jom.unpak.ac.id/> [diakses Februari 2020]
- Lichtenstein, Donald R, Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. [online] Vol. 30, No.2 (May), 234-245. Tersedia

- di : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379303000208>
[diakses September 2019]
- Yuniyanti, Vivi Ayu. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. [online] Tersedia di : <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2505/> [diakses September 2019]
- Islami, Zofpan Aditia (2015). Hubungan Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di Home Industry Mr.Zo Corporation Bandung. Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama [online] Tersedia di : <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6436> [diakses Oktober 2019]
- Lisdayanti, Annisa (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga, Dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. Jurnal & Proceeding FEB UNSOED [online] Vol 7, No 1 (2017). Tersedia di : <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1050/0> [diakses November 2019]
- Wihartika, Doni (2016). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga, Dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi. [online] Vol 2, No 2 (2016). Tersedia di : <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/search/authors/view> [diakses Juni 2020]
- Yulianingsih, (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. Jurnal Visionida . [online] Vol 4, No 2 (2018). Tersedia di : https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/viewFile/1570/pdf_1 [diakses Desember 2020]
- Rimayang & Rudi, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. Jurnal Bening . [online] Vol 7, No 1 (2020). <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/2380/pdf> [diakses Desember 2021]
- Ekarina, S. (2019). Prospek Bisnis Otomotif 2019: Potensi Besar, Volume Penjualan Stagnan. Katadata.id Tersedia di: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a557844162/prospek-bisnis-bghbtomotif-2019-potensi-besar-volume-penjualan-stagnan> . [diakses September 2019]
- Handoyo, P. (2019). Ingin tahu perkembangan industri otomotif Indonesia? Yuk, merapat ke gelaran GIIAS. Kontan.co.id. Tersedia di: <https://industri.kontan.co.id/news/ingin-tahu-perkembangan-industri->

- [otomotif-indonesia-yuk-merapat-ke-gelaran-gias](#). [diakses September 2019]
- Priyanto, M. (2019). Penjualan Toyota Avanza September 2019 Tembus 9.400 Unit. Tempo.com. Tersedia di :
<https://otomotif.tempo.co/read/1259034/penjualan-toyota-avanza-september-2019-tembus-9-400-unit>. [diakses September 2019]
- Wijaya, K. (2020). Avanza Tulang Punggung Toyota di 2019, Dibuntuti Rush dan Kijang Innova. otomotifnet.gridoto.com. Tersedia di:
<https://otomotifnet.gridoto.com/read/231982773/avanza-tulang-punggung-toyota-di-2019-dibuntuti-rush-dan-kijang-innova>. [diakses Juli 2020]
- GAIKINDO. (2019). Penjualan Mobil Januari sampai November 2019 Dekati 1 Juta Unit. Berita ekonomi&industri. Tersedia di :
<https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-penjualan-mobil-januari-sampai-november-2019-dekati-1-juta-unit/> . [diakses September 2019]
- Hadya, J. (2019). Ini Merek Mobil Terlaris di Indonesia 2019. Databox.Katadata.id. Tersedia di :
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/18/ini-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2019> . [diakses September 2019]
- Sejarah Perusahaan PT Setiajaya Mobilindo. Tersedia di :
<http://www.setiajaya.co.id/>. [diakses September 2019]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Muttaqin
Alamat : Perumahan Metro Parung Jl. Bougenvile I
Blok B2/19 RT/RW 03/07 Ds.Waru
Kec.Parung Kab. Bogor
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 15 April 1997
Umur : 23 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan : SD : SDN 2 Parung
SMP : SMPN 1 Parung
SMA : SMAN 1 Parung
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, April 2021

Peneliti

(Tri Muttaqin)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DEALER SETIAJAYA MOBILINDO PARUNG)

Assalamualaikum salam sejahtera kepada responden yang terhormat, Perkenalkan saya Tri Muttaqin mahasiswa semester akhir Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen sedang melakukan penelitian untuk skripsi maka bersama ini saya mohon bantuan untuk kesediaan Saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang diberikan, informasi yang anda berikan merupakan hal yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan penelitian saya. Atas perhatian dan waktunya, Saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin Responden : a. Pria b. Wanita
3. Usia Responden : a. 21-30 Tahun
 b. 31-40 Tahun
 c. 41-50 Tahun
 d. > 51 Tahun
4. Pekerjaan Responden : a. Mahasiswa
 b. Pegawai Swasta
 c. Karyawan BUMN
 d. PNS/TNI/Polri
 e. Wiraswasta
 f. Lainnya
5. Domisili Responden : a. Depok & Sekitarnya
 b. Tangerang Selatan
 c. Bogor
 d. Jakarta
 e. Lainnya
6. Penghasilan Responden : a. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 b. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 c. Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan mencentang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan : SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 KS : Kurang Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Dimohon untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada

3. Setelah melakukan pengisian, mohon menyerahkan kepada pemberi kuesioner.

Persepsi Harga						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga mobil Toyota Avanza lebih murah dibandingkan merek lain dikelasnya					
2.	Harga mobil Toyota Avanza yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga mobil Toyota Avanza dapat bersaing dengan merek lain dikelasnya					
4.	Harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5.	Setiap melakukan pembelian mobil Toyota Avanza diberikan potongan harga atau cash back					
Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Mobil Toyota Avanza memiliki banyak variasi tipe produk-dibandingkan dengan merek lainnya					
2.	Mobil Toyota Avanza sangat populer dibandingkan dengan merek lainnya					
3.	Ketersediaan produk mobil Toyota Avanza selalu <i>ready</i>					
4.	Pembayaran mobil Toyota Avanza dapat dilakukan secara tunai ataupun kredit					
5.	Melakukan pembelian ulang mobil Toyota Avanza dibandingkan dengan merek lain					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Persepsi harga(X1)						Keputusan pembelian(X2)					
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	Total_X1	Y1.P1	Y1.P2	Y1.P3	Y1.P4	Y1.P5	Total_Y1
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	3	17	3	4	4	5	3	19
5	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16
6	3	3	2	1	2	11	3	3	2	2	2	12
7	3	3	5	4	3	18	4	5	4	4	4	21
8	4	2	4	4	3	17	4	4	3	4	3	18
9	4	4	3	2	3	16	4	5	5	4	4	22
10	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	20
12	4	4	5	5	3	21	5	4	4	4	4	21
13	4	3	4	4	2	17	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	5	4	21	3	5	3	4	4	19
16	4	4	4	4	3	19	2	3	4	4	1	14
17	5	4	4	5	4	22	3	5	5	4	4	21
18	3	4	5	5	4	21	5	5	4	5	4	23
19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
20	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	3	20
21	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23
22	3	4	3	4	4	18	4	5	5	5	4	23
23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
24	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	2	14
25	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	19
26	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
28	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
30	4	4	3	4	5	20	4	4	5	4	5	22
31	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	5	24
32	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
33	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
34	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18
35	3	4	3	2	4	16	2	2	4	4	2	14
36	3	5	4	5	4	21	4	4	5	5	1	19
37	4	4	3	4	3	18	5	4	2	4	3	18

38	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21
39	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	3	19	3	4	3	5	2	17
42	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18
43	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	19
44	1	3	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17
45	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	3	21
46	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
47	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
48	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	5	21	3	5	4	5	3	20
50	3	4	4	4	2	17	4	5	3	4	4	20
51	3	4	4	3	3	17	2	3	4	5	3	17
52	4	3	4	3	3	17	3	3	4	2	4	16
53	2	4	4	3	5	18	2	5	3	4	4	18
54	4	4	3	5	5	21	3	4	3	5	5	20
55	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20
56	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
57	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	2	4	4	4	5	19	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20
61	3	4	4	4	4	19	2	5	4	4	4	19
62	4	4	2	4	5	19	2	4	4	4	4	18
63	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	4	21
64	4	4	3	4	4	19	2	5	3	4	4	18
65	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	3	18
66	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	4	19
67	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
68	3	4	3	4	5	19	3	5	4	4	4	20
69	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
70	4	4	3	4	5	20	4	5	4	4	4	21
71	3	4	4	3	4	18	2	3	2	4	2	13
72	4	3	3	4	5	19	2	4	4	4	4	18
73	3	4	3	4	4	18	2	5	4	4	3	18
74	4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18
77	4	4	3	3	4	18	3	5	5	5	4	22
78	4	4	3	4	4	19	2	5	4	4	4	19

79	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	2	18
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	3	4	17	2	4	4	5	4	19
82	4	4	3	3	4	18	3	5	5	5	4	22
83	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
85	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18
86	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
87	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
88	2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
89	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3. Karakter Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	62	68.9	68.9	68.9
	Wanita	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	29	32.2	32.2	32.2
	31-40 Tahun	33	36.7	36.7	68.9
	41-50 Tahun	23	25.6	25.6	94.4
	> 51 Tahun	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	39	43.3	43.3	43.3
	Karyawan BUMN	7	7.8	7.8	51.1
	PNS/TNI/Polri	8	8.9	8.9	60.0
	Wiraswasta	27	30.0	30.0	90.0
	Lainnya	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Depok & Sekitarnya	31	34.4	34.4	34.4
	Tangerang Selatan	26	28.9	28.9	63.3
	Bogor	10	11.1	11.1	74.4
	Jakarta	15	16.7	16.7	91.1
	Lainnya	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	30	33.3	33.3	33.3
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	55	61.1	61.1	94.4
	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

		Correlations					
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	Persepsi Harga
X1.P1	Pearson Correlation	1	.375*	.326*	.292	.066	.524**
	Sig. (1-tailed)		.021	.039	.059	.365	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.P2	Pearson Correlation	.375*	1	.224	.267	.600**	.676**
	Sig. (1-tailed)	.021		.117	.077	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.P3	Pearson Correlation	.326*	.224	1	.717**	.152	.704**
	Sig. (1-tailed)	.039	.117		.000	.211	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.P4	Pearson Correlation	.292	.267	.717**	1	.460**	.837**
	Sig. (1-tailed)	.059	.077	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.P5	Pearson Correlation	.066	.600**	.152	.460**	1	.696**
	Sig. (1-tailed)	.365	.000	.211	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.524**	.676**	.704**	.837**	.696**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 4 Uji Validitas

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1.P1	Y1.P2	Y1.P3	Y1.P4	Y1.P5	
Y1.P1	Pearson Correlation	1	.292	.269	.381*	.675**	.692**
	Sig. (1-tailed)		.059	.075	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.P2	Pearson Correlation	.292	1	.545**	.544**	.588**	.765**
	Sig. (1-tailed)	.059		.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.P3	Pearson Correlation	.269	.545**	1	.605**	.475**	.757**
	Sig. (1-tailed)	.075	.001		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.P4	Pearson Correlation	.381*	.544**	.605**	1	.427**	.756**
	Sig. (1-tailed)	.019	.001	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.P5	Pearson Correlation	.675**	.588**	.475**	.427**	1	.848**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.004	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.692**	.765**	.757**	.756**	.848**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Lampiran 6. Analisis Deskriptif Responden

		Statistics					Persepsi Harga
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.62	3.89	3.74	3.84	4.02	19.12
Std. Error of Mean		.077	.060	.072	.080	.081	.242
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		.728	.570	.680	.763	.764	2.292
Variance		.530	.325	.462	.582	.584	5.255
Range		4	3	3	4	3	14
Minimum		1	2	2	1	2	11
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		326	350	337	346	362	1721

		Statistics					Keputusan Pembelian
		Y1.P1	Y1.P2	Y1.P3	Y1.P4	Y1.P5	
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.56	4.20	3.92	4.11	3.63	19.42
Std. Error of Mean		.090	.073	.074	.062	.086	.251
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		.849	.690	.707	.589	.814	2.384
Variance		.722	.476	.500	.347	.662	5.685
Range		3	3	3	3	4	12
Minimum		2	2	2	2	1	12
Maximum		5	5	5	5	5	24
Sum		320	378	353	370	327	1748

Lampiran 7. Uji korelasi Rank Spearman

Correlations

			Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.634**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	90	90
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.634**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).