



**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000
YASMIN BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Rifqi Fadel Muhammad
021111304

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2017

**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000
YASMIN BOGOR**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,


(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,


(Herdiyana, SE., MM.)

**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000
YASMIN BOGOR**

Skripsi

Telah Disidangkan dan Dinyatakan Lulus
Pada Hari: Sabtu Tanggal: 16/09/2017

Rifqi Fadel Muhammad
021111304

Menyetujui

Dosen Penilai,



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, SE., MM.)

ABSTRAK

RIFQI FADEL MUHAMMAD. NPM 021111304. Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor: OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI HIDAJATI RAMDANI.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Kesalahan dalam menetapkan harga akan menimbulkan persepsi yang kurang baik mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga akan berhubungan dengan proses keputusan pembelian konsumen yang tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan persepsi harga, keputusan pembelian dan untuk menganalisis hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor.

Penelitian ini dilakukan di Auto 2000 Yasmin Bogor. Perusahaan ini berlokasi di Jalan KH Sholeh Iskandar No. 9, Kedung Jaya, Tanah Sereal, Kota Bogor. Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Metode analisis data berupa analisis deskriptif, korelasi *Rank Spearman*, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Persepsi harga mempunyai nilai sebesar 4,08 (terjangkau), hal tersebut berarti Toyota Avanza memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga mobil merek lain pada tipe yang sama. Proses keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 4,47 (pasti membeli), menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli Toyota Avanza. Hubungan persepsi harga dengan proses keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor, dapat dilihat dari hasil pengujian korelasi *Rank Spearman*, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Nilai korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,456. Nilai tersebut menunjukkan hubungannya sedang antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,2079 atau 20,79%. Hal ini menunjukkan bahwa 20,79% keputusan pembelian Toyota Avanza dipengaruhi oleh variabel persepsi harga. Sedangkan 79,21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hasil *output* SPSS, nilai Sig.(1-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian tolak H_0 , artinya terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan proses keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor Dengan kata lain, persepsi harga mempunyai hubungan dengan variabel proses keputusan pembelian Toyota Avanza.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000 YASMIN BOGOR”, dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan..

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis sadari tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak yang sudah membantu dalam bentuk doa dan dukungan. Berbagai pihak tersebut, yaitu:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang selalu melakukan inovasi terbaik untuk kemajuan Fakultas Ekonomi serta memberikan motivasi bagi penulis.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang membantu penulis dalam proses menuju sidang skripsi serta memberikan semangat dalam penyelesaian sidang skripsi.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM., selaku Sekretaris Ketua Jurusan Manajemen yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan mengenai penyusunan skripsi.
5. Ibu Sri Hidayati Ramdani, SE., MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membimbing dengan sabar penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan pengetahuan yang diberikan kepada penulis.
6. Orang tua tercinta H. A. Zulkifli Wahab (Alm) dan Hj. Nurhasanah, S.Pd., serta adik-adik tercinta yaitu Fadilah Ulfah dan Aslam Fakhri Muhammad, serta keluarga besar penulis yang dengan setia memberikan dukungan dalam bentuk doa, moril dan materil.
7. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2011 khususnya kelas H Manajemen yang telah memberikan dukungan dan selalu bergotong royong bersama-sama menyelesaikan skripsi serta bantuan selama menjalani perkuliahan di Universitas Pakuan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan dan jasa-jasa yang telah mereka berikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bogor, September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	8
2.3. Persepsi Harga.....	9
2.3.1. Prosedur Penetapan Harga.....	11
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga.....	11
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	12
2.3.4. Strategi Penetapan Harga.....	15
2.3.5. Indikator Harga.....	18
2.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.5. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Pemikiran.....	23
2.7. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.4. Operasionalisasi Variabel	26
3.5. Metode Penarikan Sampel	26
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7. Pre Test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	37
3.8. Metode Analisis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	31

4.1.1. Sejarah Perusahaan	31
4.1.2. Lambang Perusahaan	33
4.1.3. Visi, Misi, Slogan dan Motto Perusahaan.....	33
4.1.4. Kegiatan Perusahaan.....	34
4.1.5. Struktur Organisasi	35
4.2. Pembahasan.....	43
4.2.1. Persepsi Harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor	43
4.2.2. Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada Auto 2000 Yasmin Bogor.....	44
4.2.3. Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada Auto 2000 Yasmin Bogor	46
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian	47

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	49
5.2. Saran.....	49

JADWAL PENELITIAN DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia (Tahun 2013-2015) ...	2
Tabel 2. <i>Top Brand Index</i> Mobil MPV di Indonesia Tahun 2015	3
Tabel 3. Harga Jual Mobil MPV di Kota Bogor Tahun 2015	4
Tabel 4. Harga Jual dan Tingkat Penjualan Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor Tahun 2011-2015.....	5
Tabel 5. Operasional Variabel.....	26
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	29
Tabel 8. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	29
Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor (X).....	43
Tabel 10. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor (Y).....	45
Tabel 11. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. Konstelasi Penelitian	23
Gambar 3. Kurva Uji Hipotesis.....	31
Gambar 4. Struktur Organisasi Auto 2000 Yasmin Bogor	36

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha dewasa ini semakin menjurus ke dalam suatu persaingan yang ketat, hal ini sangat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang sejenis, baik dalam jenis produk maupun jasa yang dihasilkan. Dengan adanya era globalisasi dan kemajuan teknologi yang sudah maju, tidak menutup kemungkinan akan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas serta harga yang kompetitif. Kegiatan pemasaran dapat membantu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan persepsi yang baik mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Peranan harga sangat penting dalam menentukan turun naiknya tingkat penjualan yang berkaitan dengan maju mundurnya suatu perusahaan serta merupakan penentu bagi permintaan pasar. Untuk itu, perusahaan harus cermat di dalam mengambil keputusan yang tepat untuk menentukan harga suatu produk yang akan dijualnya. Dalam menentukan harga, perusahaan harus melakukan *segmenting, targeting, positioning* terlebih dahulu pada sasaran yang akan dituju, sehingga perusahaan akan mengetahui dimana harus memposisikan produknya berdasarkan harga.

Kesalahan dalam menetapkan harga akan menimbulkan persepsi yang kurang baik mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga akan berhubungan dengan proses keputusan pembelian konsumen yang tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka akan terjadi kemungkinan penurunan penjualan, karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya ataupun jika harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit. Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut akan menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Penetapan harga juga menentukan baik atau buruknya respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga peran harga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Penetapan harga yang tepat akan mampu memberikan manfaat lain bagi perusahaan, seperti menambah laba sesuai yang diinginkan oleh perusahaan, meningkatkan modal kerja dan lain sebagainya, sebaliknya perusahaan

akan mengalami kerugian apabila tidak tepat dalam menetapkan harga. Oleh karena itu pihak manajemen harus bijak dalam mengambil keputusan harga yang tepat. Harga jual bagi setiap perusahaan berbeda-beda, karena masing-masing perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan banyaknya muncul merek-merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya. Inovasi dapat berarti banyak hal, misalnya inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksi (Dwyer dan Tanner, 2009: 243). Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan harus terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya dan juga mampu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Produsen mobil dituntut untuk menyediakan produk berupa mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu mobil yang nyaman dikendarai, dengan konsumsi bahan bakar yang efisien dan ramah lingkungan, memiliki desain eksterior dan interior yang modern, serta ditunjang dengan sistem keamanan yang tinggi. Setiap perusahaan berharap agar produknya dapat diterima oleh pasar dan memicu pembelian serta dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Tabel 1.
Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia
(Tahun 2013-2015)

Penjualan Tahun 2013		Penjualan Tahun 2014		Penjualan Tahun 2015	
Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
Toyota	405.414	Toyota	422.445	Toyota	399.119
Daihatsu	162.742	Daihatsu	185.942	Daihatsu	185.226
Mitsubishi	148.918	Suzuki	164.006	Honda	159.147
Suzuki	126.577	Mitsubishi	157.353	Suzuki	154.923
Honda	69.320	Honda	91.493	Mitsubishi	141.962
Nissan	67.143	Nissan	60.621	Nissan	33.789
Hino	34.472	Hino	34.207	Datsun	20.520
Isuzu	33.472	Isuzu	31.527	Ford	12.008
KIA	13.651	Chevrolet	15.273	Chevrolet	10.018
Mazda	12.391	KIA	11.944	Mazda	9.230

Sumber: www.blogotomotif.com, diakses tanggal 20 Desember 2016.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Toyota selalu menduduki peringkat teratas dan merupakan penyumbang jumlah penjualan mobil terbesar di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa dari sekian banyak merek yang bermain di pasar otomotif Indonesia, Toyota tetap menjadi merek mobil favorit masyarakat Indonesia dan merupakan merek mobil terlaris di Indonesia. Pada umumnya masyarakat Indonesia mengasumsikan Toyota sebagai merek mobil yang memiliki kualitas mesin yang handal, suku cadang yang mudah diperoleh, kemudahan dalam perawatan, dan harga purna jual yang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan merek lain. Namun di sisi lain, penjualan mobil merek Toyota pada tahun 2015 yaitu sebanyak 399.119 unit, mengalami penurunan penjualan sejumlah 23.326 unit atau sebesar 5,27% apabila dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya dengan jumlah 422.445 unit (www.toyota.astra.co.id., diakses tanggal 20 Desember 2016).

Di antara berbagai jenis mobil yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) masih menjadi favorit mayoritas masyarakat Indonesia karena mampu mengangkut penumpang yang lebih banyak tanpa harus kerepotan saat membawa banyak barang. MPV adalah jenis mobil yang memiliki kenyamanan serta *handling* mendekati kenyamanan mobil sedan atau *station wagon* dan didesain untuk memiliki interior maksimum.

Hingga saat ini, mobil MPV semakin banyak diminati dan dominan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli mobil. Mobil MPV terbagi menjadi beberapa segmen, yaitu *Low MPV*, *Medium MPV*, *High MPV*, dan *Luxury MPV*. Mobil segmen *Low MPV* merupakan jenis yang paling banyak beredar di pasar otomotif Indonesia, antara lain Toyota Avanza, Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, dan Nissan Evalia. Di segmen *Medium MPV* juga terdapat cukup banyak pilihan dari berbagai merek, antara lain Toyota Kijang Innova, Nissan Grand Livina, Honda Freed, dan KIA Carens. Sementara di segmen *High MPV*, hadir antara lain Nissan Serena, Mazda Biante, Honda Odyssey, dan Toyota NAVI. Mobil segmen *Luxury MPV* juga turut meramaikan pasar otomotif Indonesia meskipun tidak semua merek memproduksi mobil segmen ini, antara lain Nissan Elgrand dan Toyota Alphard (www.mobilmpv.com., diakses tanggal 20 Desember 2016).

Tabel 2.

Top Brand Index Mobil MPV di Indonesia
Tahun 2015

Merek	TBI	TOP
Toyota Avanza	36,6	TOP
Daihatsu Xenia	16,4	TOP
Toyota Kijang Innova	13,6	TOP
Suzuki APV	8,8	
Nissan Grand Livina	4,0	
Isuzu Panther	2,7	
Daihatsu Gran Max	2,5	

Sumber: www.topbrand-award.com., diakses tanggal 20 Desember 2016.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 Toyota Avanza menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index* (TBI) mobil MPV di Indonesia, diikuti oleh saudaranya kembarnya yaitu Daihatsu Xenia. Pada tahun 2013, Toyota Avanza berhasil meraih 12 rekor MURI (Museum Rekor Indonesia), salah satunya adalah mobil Low MPV yang mendapatkan penghargaan *Top Brand* selama 5 tahun berturut-turut (www.rial.bisnis.com, diakses tanggal 20 Desember 2016). Banyaknya populasi mobil ini yang berlalu lalang merajai jalanan di Indonesia membuktikan bahwa hingga saat ini Toyota Avanza tetap menjadi primadona mobil MPV di Indonesia. Selain itu, kuatnya merek Toyota di pasar otomotif Indonesia merupakan alasan utama mengapa Toyota Avanza lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia apabila dibandingkan dengan mobil MPV merek lain.

Sebagai gambaran, pada tahun 2015 harga mobil di kelas MPV adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Harga Jual Mobil MPV di Kota Bogor
Tahun 2015

Jenis Mobil	Harga (Rp)
Toyota Avanza	187.100.000
Honda Mobilio	176.500.000
Nissan Grand Livina	189.500.000
Suzuki Ertiga	173.000.000
Isuzu Panther	226.500.000
Daihatsu Xenia	150.350.000

Sumber: Toyota Auto 2000 Yasmin Bogor, 2016

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat perbedaan harga jual mobil MPV di Kota Bogor. Dari tabel tersebut, juga dapat dilihat ada beberapa harga mobil MPV yang lebih rendah dibandingkan dengan harga Toyota Avanza. Adanya harga jual yang lebih rendah tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan Toyota Avanza.

Objek dari penelitian ini yaitu Auto 2000 Yasmin Bogor, yang merupakan dealer mobil dengan merek Toyota, yang beralamat di Jalan KH Sholeh Iskandar No.9, Kedung Jaya, Tanah Sereal., Kota Bogor. *Outlet* ini menjadi *one-stop-shop* bagi mobil keluaran Toyota. Tidak hanya menjadi pusat penjualan, bengkel, serta suku cadang, cabang ini juga melayani perbaikan bodi mobil dan pengecatan. Berdasarkan data dari Auto 2000 Yasmin Bogor, berikut adalah harga jual dan tingkat penjualan Toyota Avanza pada tahun 2011-2015 di Auto 2000 Bogor Yasmin:

Tabel 4.
 Harga Jual dan Tingkat Penjualan Toyota Avanza
 di Auto 2000 Yasmin Bogor Tahun 2011-2015

Tahun	Harga (Rp)	Tingkat Perubahan (%)	Tingkat Penjualan (Unit)	Tingkat Perubahan (%)
2011	151.550.000	-	520	-
2012	158.000.000	4,26	633	21,73
2013	170.850.000	8,13	550	-13,11
2014	180.100.000	5,418	602	9,45
2015	187.100.000	3,89	559	-7,14

Sumber: Toyota Auto 2000 Yasmin Bogor, 2016

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa harga jual Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor selama periode tahun 2011-2015 selalu mengalami peningkatan, sedangkan tingkat penjualannya mengalami fluktuasi. Dari data-data tersebut menunjukkan banyak sedikitnya proses keputusan pembelian atas Toyota Avanza yang diambil oleh konsumen di Auto2000 Yasmin Bogor. Fluktuasi penjualan yang terjadi setiap tahunnya mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Faktor persepsi harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam memunculkan minat beli konsumen saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Melihat pentingnya persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menyusun skripsi yang berjudul: **“HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000 YASMIN BOGOR”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Harga merupakan bagian penting dalam kegiatan penjualan. Perusahaan yang menetapkan harga dengan tepat akan menimbulkan persepsi yang baik mengenai harga tersebut, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus benar-benar cermat dalam menentukan harga jual produknya.

1.2.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seperti apakah persepsi harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor?
3. Bagaimanakah hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis agar terciptanya suatu laporan yang bersifat ilmiah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan persepsi harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor.
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian.
2. Kegunaan praktik, yaitu untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada di Auto 2000 Yasmin Bogor, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh Auto 2000 Yasmin Bogor dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia maupun dibidang lain.

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlah konsumen, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran, antara lain:

Menurut Kotler (2000: 9) mendefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Wilson dan Gilligan (2003: 3), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”*.

Menurut definisi Henry Simamora (2004: 4):

Pemasaran (*marketing*) adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan/atau kelompok lain.

Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2004: 5) adalah “Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa, serta memenuhi kebutuhan dan keinginannya kepada kelompok pembeli.

Dalam melakukan suatu kegiatan, organisasi baik bersifat produk atau jasa agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan terorganisir maka diperlukan suatu manajemen yang berguna untuk mengatur serta menata kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi agar tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkannya dapat terwujud.

Berikut ini definisi-definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut beberapa ahli diantaranya :

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 15) mendefinisikan sebagai berikut:
Marketing management is the planning, analysis, implementation and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Sedangkan menurut Kotler (2006: 86) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ahmad Subagyo (2010: 5) menjelaskan tentang manajemen pemasaran, yaitu: Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang diatur dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Bauran pemasaran merupakan salah satu sistem pemasaran yang memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Bauran pemasaran dalam dunia usaha merupakan salah satu sistem pemasaran yang memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan

Perusahaan harus mempunyai strategi dan taktik yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen, yaitu dengan mengkombinasikan seperangkat alat pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) baik dari segi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*).

Berikut ini adalah pengertian dari bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler (2003: 14) menjelaskan mengenai bauran pemasaran yaitu: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*.

Fandy Tjiptono (2004: 137) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Molan (2009: 23), variabel bauran pemasaran biasa dikenal dengan 4 P, yang terdiri dari *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat) atau *distribution* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Adapun penjelasan lebih terinci mengenai masing-masing dari variabel bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)
 Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan.
2. *Price* (harga)
 Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.
3. *Place* (tempat)
 Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.
4. *Promotion* (promosi)
 Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, pemasaran hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi atau perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan inti dari pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan nilai tambah sehingga tercapai suatu pertukaran.

2.3. Persepsi Harga

Menurut Devito (2003: 84), persepsi adalah sebuah proses di mana orang menyadari terhadap beberapa atau banyak rangsangan yang mengenai perasaannya. Sebagai contoh, misalnya ada orang kota yang mengatakan bahwa gunung itu berwarna biru. Sedangkan di sisi lain pendapat tersebut akan berbeda dengan orang-orang yang tinggal di sekitar gunung, yang mengatakan bahwa gunung itu berwarna hijau. Persepsi orang kota terhadap gunung yang dilihatnya berwarna biru tidak bisa disalahkan, karena memang kalau dilihat dari kejauhan gunung itu berwarna biru. Begitu pula dengan persepsi orang yang tinggal di sekitar gunung dengan

mengatakan bahwa gunung itu berwarna hijau. Apa yang dilihat oleh masing-masing orang inilah yang menjadikan persepsi mereka berbeda. Dimana mereka merasakan sesuatu, kemudian keluar sebagai sebuah pendapat bahwa gunung itu biru ataupun gunung itu hijau.

Devito (2003: 85) lebih lanjut menjelaskan bahwa persepsi orang itu terbentuk berdasarkan tiga tahap. Tahap itu adalah bahwa orang merasakan (*sense*), kemudian orang menyusun (*organize*) apa yang mereka rasakan, dan yang terakhir adalah orang menafsirkan (*interpret-evaluate*) apa yang telah dia susun. Jadi, persepsi muncul setelah orang mengalami tiga tahap. Pertama, ada rangsangan yang datang kepada seorang manusia, misalnya. Meskipun manusia memiliki keterbatasan untuk menerima segala rangsangan secara mendetail, namun paling tidak ada bagian kecil rangsangan yang dirasakan oleh panca inderanya. Rangsangan yang datang itu kemudian mengenai panca indera dan dirasakan oleh manusia. Tahap yang kedua, rangsangan yang telah dirasakan tadi kemudian disusun oleh pikiran. Proses ini pun sangat dipengaruhi oleh cara indera manusia menerima rangsangan, saat banyak rangsangan yang diterima, maka semakin kompleks pemikiran orang terhadap rangsangan itu. Dan tahap yang terakhir adalah tahap menafsirkan rangsangan yang telah disusun oleh pikiran manusia. Dalam tahap ini, pikiran manusia membuat kesimpulan yang menekankan bahwa sesuatu itu benar-benar saling berhubungan. Tahap ketiga ini merupakan proses yang sangat subyektif. Jadi, subyektifitas seseorang akan sangat menentukan persepsi yang muncul terhadap rangsangan yang terjadi, seperti halnya persepsi terhadap harga barang.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan memperoleh laba yang maksimal.

Menurut Basu Swasta (2001: 211) pengertian harga adalah: "Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya".

Menurut Kotler (2002: 114) mengatakan bahwa: "Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu". Sedangkan menurut Saladin (2003, 95) menyatakan bahwa: "Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen".

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2004: 48) adalah: "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian seseorang atau konsumen terhadap harga yang ditentukan oleh perusahaan. Adapun dimensi persepsi harga menurut Stanton *dalam* (Rosvita, 2010: 24), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

2.3.1. Prosedur Penetapan Harga

Harga merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi (*perceived value*), tidak hanya uang. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Prosedur enam-langkah untuk menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2009: 85) adalah sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga
Pertama-tama perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga.
2. Menentukan permintaan
Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.
3. Memperkirakan biaya
Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya.
4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya persaingan, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga
Terdapat enam metode penetapan harga sebagai berikut :penetapan harga *markup* (*mark-up pricing*), penetapan harga sasaran pengembalian (*target-return pricing*), penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*), penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*), dan penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*).
6. Memilih harga akhir
Dalam memilih harga akhir, Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan dalam menetapkan tujuan dalam penetapan harga tidaklah selalu sama dalam mengambil keputusan penetapan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa pilihan dalam menetapkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2004: 355) yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*). Target marjin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan stabilitas harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)
5. Tujuan-tujuan Lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan uang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, menurut Basu Swastha (2001: 246-248) tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Di Indonesia setelah adanya kenaikan harga dollar terhadap nilai tukar rupiah, terjadilah reaksi-reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling mencolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.
2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.
3. Elastisitas permintaan

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

 - a. *Inelastis*

Jika permintaan itu bersifat *inelastis*, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.
 - b. *Elastis*

Apabila permintaan itu bersifat *elastis*, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.
 - c. *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.
4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan

pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

- a. Persaingan tidak sempurna

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

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

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

 - 1) Permintaan barang bersangkutan
 - 2) Harga barang-barang substitusi/pengganti
 - 3) Peraturan harga dari pemerintah
5. Biaya
- Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan perusahaan
- Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:
- a. Laba maksimum
 - b. Volume penjualan tertentu
 - c. Penguasaan pasar
 - d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
7. Pengawasan pemerintah
- Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.3.4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang diterapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus menerus, sehingga perusahaan tetap berada dijalur yang seimbang di pasar yang sama sesuai harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis.

Menurut Kotler & Armstrong (2004: 480) macam-macam strategi penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga produk baru
 - a. Penentuan harga mengambil sebagian pasar (*market skimming pricing*)
 Penentuan harga mengambil sebagian pasar adalah menetapkan harga tinggi atas produk baru guna mengambil pendapatan yang maksimum lapisan demi lapisan segmen yang mampu membayar harga tinggi tersebut; perusahaan mendapatkan lebih sedikit penjualan tetapi lebih besar labanya.
 Mengambil sebagian pasar layak dilakukan hanya di bawah kondisi tertentu. Pertama, kualitas dan citra produk tersebut harus mampu mendukung penjualan dengan harga tinggi, dan harus cukup banyak pembeli yang menginginkan produk tersebut dengan harga tinggi. Kedua, biaya memproduksi dalam volume yang lebih kecil tidak boleh terlalu tinggi sehingga biaya tersebut tidak menghalangi keuntungan yang diperoleh dari memasang harga tinggi. Terakhir, para pesaing harus tidak mampu dengan mudah masuk ke pasar dan memotong harga tinggi tersebut.
 - b. Penetapan harga penetrasi pasar
 Penetapan harga penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru supaya dapat menarik banyak sekali pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besarm. Beberapa kondisi harus dipenuhi agar strategi penetapan harga rendah dapat berhasil. Pertama, pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang lebih rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih besar. Kedua, biaya-biaya produksi dan distribusi harus turun ketika volume penjualan meningkat. Terakhir, harga rendah harus membantu mencegah masuknya pesaing, dan perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah, jika tidak, keunggulan di bidang harga mungkin sifatnya hanya sementara.
2. Strategi penetapan harga bauran produk
 Penetapan harga bauran produk adalah menetapkan tingkatan-tingkatan harga diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk yang berdasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya diantara produk-produk tersebut, evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur yang berbeda-beda dan harga-harga para pesaing.
 Strategi-strategi penetapan harga bauran produk terdiri dari:

- a. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan tingkatan-tingkatan harga diantara item-item produk dalam lini produk.
 - b. Penetapan harga produk opsional, yaitu menetapkan harga produk opsional (tambahan) atau produk aksesoris yang dijual besarnya dengan produk utama.
 - c. Penetapan harga produk kaptif atau produk inti, yaitu menetapkan harga produk yang harus diterapkan pada produk pertama.
 - d. Penetapan harga produk sampingan, yaitu menetapkan harga produk-produk sampingan dalam rangka membuat harga produk utama lebih kompetitif.
 - e. Penetapan harga produk bundelan produk, yaitu menggabungkan beberapa produk dan menawarkan bundelan produk tersebut dengan potongan harga.
3. Strategi penyesuaian harga
- a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga
 - 1) Diskon tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
 - 2) Diskon jumlah, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume yang besar.
 - 3) Diskon fungsional (*functional discount*), yaitu pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran pedagang yang menjalankan fungsi- fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
 - 4) Diskon musiman (*season discount*), yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.
 - 5) Potongan harga (*allowance*), yaitu uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada para pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk menampilkan produk-produk pabrikan dalam cara tertentu.
 - b. Penetapan harga tersegmen
 Penetapan harga tersegmen adalah menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga dimana perbedaan harganya tidak didasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya.
 - 1) Penetapan harga bentuk produk, dimana versi-versi produk yang berbeda diberi harga secara berbeda tetapi tidak berdasarkan perbedaan-perbedaan biaya.
 - 2) Penetapan harga lokasi, dimana perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk lokasi-lokasi yang berbeda, walaupun biaya dalam rangka memberikan penawaran di masing-masing lokasi adalah sama.
 - 3) Penetapan harga waktu, dimana perusahaan meragamkan harga berdasarkan musim, bulan, hari, dan bahkan jam.
 Agar penetapan harga tersegmen dapat menjadi strategi yang efektif, kondisi-kondisi tertentu harus ada. Pasar harus dapat disegmenkan dan segmen-segmen yang ada harus

memperlihatkan tingkat permintaan yang berbeda. Penetapan harga tersegmentasi harus mencerminkan perbedaan-perbedaan yang nyata atas nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kalau tidak, untuk jangka panjang, praktek itu akan berakibat pada kebencian dan anti pati pelanggan.

c. Penetapan harga psikologis

Penetapan harga psikologis sebuah pendekatan penetapan harga dan tidak semata-mata harga ekonomi harga digunakan untuk menyatakan sesuatu tentang produk.

Sebuah aspek lain dari penetapan harga psikologis adalah harga acuan. Harga acuan merupakan “harga yang lekat di benak pembeli dan mereka gunakan sebagai acuan ketika dan melihat produk tertentu. Harga acuan bisa dibentuk dengan mencatat harga- harga sekarang dengan mengingat harga-harga masa lalu, atau mengkaji situasi pembelian. Para penjual dapat mempengaruhi atau menggunakan harga-harga acuan konsumen tersebut ketika menetapkan harga.

d. Penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi adalah menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan dibawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Penetapan harga promosi bermacam-macam bentuknya. Supermarket dan department store akan memberi harga beberapa produk di bawah biaya (*sebagai loss leader*) untuk menarik pelanggan datang ke toko dengan harapan bahwa mereka akan membeli barang-barang lain yang persentase laba (*mark-up*)nya normal.

Para penjual juga akan menggunakan penetapan harga untuk peristiwa khusus (*special event pricing*) pada musim-musim tertentu untuk meraih banyak pelanggan. Perusahaan pabrikan kadang-kadang akan menawarkan rabat tunai (*cash rebate*) kepada para pelanggan yang membeli produk dari dealer pada satu waktu tertentu. Beberapa pabrikan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah (*low interest financing*), garansi uang lebih lama (*longer warranties*), atau perawatan gratis (*free maintenance*) untuk menurunkan “harga” bagi pelanggan.

Penetapan harga promosi dapat mempunyai efek yang berlawanan jika digunakan terlalu sering dan ditiru oleh pesaing, promosi harga dapat menciptakan pelanggan yang cenderung membeli kalau ada promosi (*deal phone customer*) yang menunggu sampai merek-merek dijual obral sebelum membeli produk tersebut.

e. Penetapan harga secara geografis

Strategi penetapan harga secara geografis dibagi menjadi lima hal ini dapat dilakukan untuk beberapa situasi sebagai berikut:

1) Penetapan harga FOB asal (*FOB origin pricing*)

Strategi penetapan harga dimana barang-barang tidak dibayar biaya pengirimannya oleh penjual; pelanggan membayar pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.

- 2) Penetapan harga terkirim seragam (*uniform delivered pricing*)
Strategi penetapan harga berdasarkan geografis dimana perusahaan menetapkan harga plus biaya pengiriman yang sama bagi semua pelanggan, tanpa membedakan lokasinya.
- 3) Penetapan harga zona
Strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana perusahaan menetapkan dua atau lebih zona, seluruh pelanggan di zona yang sama membayar harga total yang sama, semakin jauh zona semakin tinggi harganya.
- 4) Penetapan harga berdasarkan titik pangkal (*basing point pricing*)
Strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana penjual menunjuk kota tertentu sebagai titik pangkal dan membebani semua pelanggan biaya pengiriman dari kota itu ke lokasi pelanggan. Tidak peduli dari kota mana barang sebenarnya dikirim.
- 5) Penetapan harga penyerapan biaya pengiriman (*freight-absorption pricing*)
Strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana penjual menyerap semua atau sebagian beban pengiriman aktual agar dapat memperoleh bisnis yang diinginkan.

2.2.5. Indikator Harga

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dari beberapa teori dan penjelasan diatas, maka dapatlah disebutkan indikator harga menurut Stanton *dalam* Rosvita, (2010: 23), antara lain terdiri dari:

1. Kepastian harga
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya bila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.
2. Syarat pembayaran
Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar untuk produk jasa yang akan dibeli. Biasanya dalam bentuk tunai dan kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.

Menurut Stanton *dalam* Rosvita (2010: 24), menyatakan ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002: 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002: 162), pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu tahap dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2002: 163-164) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor psikologi, dan karakteristik konsumen.

1. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Pembelajaran

Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman seseorang individu selama menjalani hidup dapat diingat dalam memori jangka panjang mereka. Psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek dan jangka panjang.

2. Karakteristik konsumen

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari Subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

b. Faktor sosial

1) Kelompok sosial

Adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

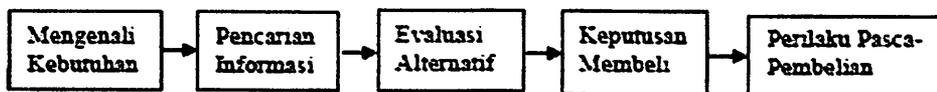
Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua, yakni: keluarga orientasi dan Keluarga prokreasi.

3) Kelas sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai minat, nilai, dan perilaku yang serupa. Posisi seseorang dalam kelompoknya dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial yang dapat digolongkan pada: bawah, menengah bawah, menengah bawah, menengah-menengah, menengah atas, dan atas.

2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009: 181) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah lima model tahap proses keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller:



Gambar 1.
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2009: 181)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pada umumnya konsumen menerima informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial yang biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Pribadi: keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b. Komersial: periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c. Publik: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Pengalaman: pernah menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Tahap dari proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu *brand*, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika seorang konsumen telah melewati proses-proses dan terjadi melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk jika ia telah merasa sesuai dan cocok dengan produk tersebut setelah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk dari merek tertentu. Konsumen akan tetap mempertahankan suatu merek jika telah merasa puas dengan merek yang digunakannya saat itu. Namun, konsumen akan dengan mudah mengganti merek jika ia merasa tidak puas dengan merek yang digunakan.

2.5. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini karena memiliki beberapa kemiripan terutama dari segi variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Dessy Amelia Fristiana (2012) dari Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramai Swalayan Peterongan tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang diambil adalah 100 orang sesuai yang disarankan oleh Hair. Penyebarannya menggunakan dengan *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji

regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 17.0. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46 persen menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Fitria Engla Sagita (2013) dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC Basko Grand Mall. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Elis Setiawati (2015) dari Universitas Esa Unggul Jakarta, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung (Studi Kasus di perumahan Villa Grand Tomang Zona Riviera Tangerang). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quota Sampling*, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama memiliki

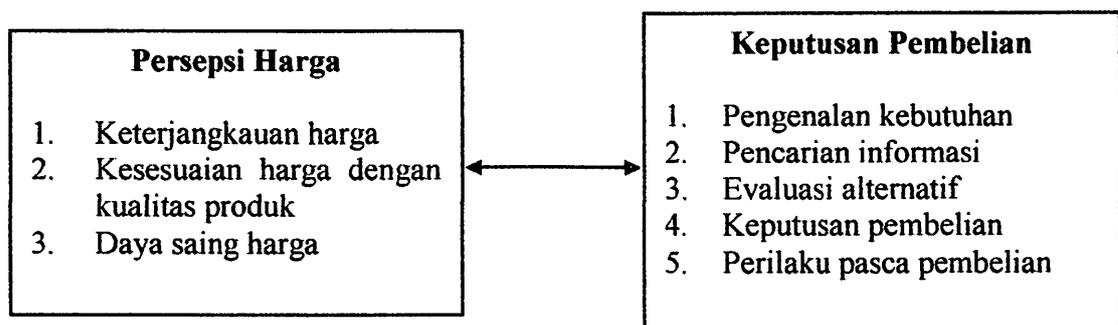
pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga.

Dalam penelitian terdahulu, sebagaimana dikemukakan di atas, meskipun terdapat beberapa persamaan dalam masalah yang diteliti dan metode pengumpulan data, namun pada dasarnya terdapat perbedaan dalam hal judul penelitian, rumusan masalah, lokasi penelitian dan variabel penelitian yang dianalisis.

2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Pemikiran

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Beberapa faktor akan berhubungan dengan proses keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah persepsi harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan penilaian seseorang atau konsumen terhadap harga yang ditentukan oleh perusahaan. Menurut Stanton *dalam* Rosvita (2010: 24), menyatakan ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa persepsi harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 181) tahapan pembelian konsumen tersebut, yaitu pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.
Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011: 64). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi harga Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor belum cukup baik.
2. Keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin belum cukup baik.
3. Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial yaitu teknik yang bersifat untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel persepsi harga dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga, serta variabel keputusan pembelian dengan indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud disini adalah konsumen Auto 2000 Yasmin Bogor.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Auto 2000 Yasmin Bogor. Perusahaan ini berlokasi di Jalan KH Sholeh Iskandar No. 9, Kedung Jaya, Tanah Sereal, Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa :

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif, dan kegiatan fungsional organisasi.
2. Data eksternal organisasi meliputi keadaan pesaing.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literatur yang dimiliki oleh perusahaan, baik data internal organisasi maupun data eksternal.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5.
Operasional Variabel

Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota
Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Tingkat keterjangkauan harga Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk Tingkat persaingan harga	Ordinal
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan Pencarian informasi dengan berbagai sumber Tingkat pemilihan Kepastian untuk membeli Puas/tidak puas	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Secara umum, sampel dapat diartikan sebagai individu yang akan diselidiki dari keseluruhan individu. Menurut Sugiyono (2012: 91) mengemukakan sampel adalah "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Selanjutnya, teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak. Penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan ketentuan rumus Slovin. Adapun alasan menggunakan rumus Slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Rumus Slovin seperti yang dikemukakan oleh Umar (2003: 78), yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel, tingkat kesalahan 10 % (α)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli Toyota Avanza di Auto 2000 Bogor Yasmin selama tahun 2016 yaitu sebanyak 815 orang. Dengan demikian, dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{815}{1 + 815(0,1)^2}$$

$$n = \frac{815}{1 + 815(0,01)}$$

$$n = \frac{815}{1 + 8,15}$$

$$n = 88,07 \approx 89$$

Dengan demikian, dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10 persen adalah sebanyak 89 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan penjualan di Auto 2000 Yasmin Bogor.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan Bagian Penjualan (*Sales*) di Auto 2000 Yasmin Bogor.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai persepsi harga dan keputusan pembelian.
4. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literatur atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) *media online internet* berupa data dari media massa cetak atau *website* resmi perusahaan.

3.7. Pre Test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Peneliti melakukan *pre test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami, maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pretest* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 20-30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden yang sedang berada di lokasi penelitian.
2. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Peneliti menggunakan program komputer SPSS versi 17 *for Windows*. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%.

Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment* (Pearson) antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Uji validitas dilakukan terhadap 10 (sepuluh) orang responden yang merupakan konsumen atau pembeli Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor yang bukan merupakan sampel penelitian. Untuk responden yang berjumlah 10, dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar $10-2 = 8$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,707. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0,707. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel :

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi harga	1	0,770	0,707	Valid
	2	0,992	0,707	Valid
	3	0,870	0,707	Valid
Keputusan pembelian	4	0,909	0,707	Valid
	5	0,767	0,707	Valid
	6	0,866	0,707	Valid
	7	0,918	0,707	Valid
	8	0,911	0,707	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2017.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas masing-masing variabel persepsi harga dan proses keputusan pembelian menunjukkan butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,707), maka dapat disimpulkan, hasil uji validitas pada semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

- Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan SPSS versi 17 for Windows. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Pembanding	Keterangan
Persepsi harga	0,921	0,600	Sangat reliabel
Keputusan pembelian	0,950	0,600	Sangat reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2017.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa tiap instrumen variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan layak dinyatakan sangat reliabel.

3.8. Metode Analisis

1. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai persepsi harga dan keputusan pembelian di Auto 2000 Yasmin Bogor.
2. Analisis korelasi *Rank Spearman*

Untuk menguji hubungan antara variabel persepsi harga dan variabel keputusan pembelian digunakan rumus korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut (Umar, 2003: 201):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = Nilai korelasi Rank Spearman

d^2 = Selisih tiap pasangan rank

n = Jumlah data (jumlah pasangan untuk Rank Spearman)

Agar dapat memberikan tafsiran keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 8.
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

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: Sugiyono (2011: 14)

Untuk memudahkan penulis, maka penulis menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 17 for Windows dalam menentukan hasil dari Rank Spearman (rs).

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel bebas yaitu persepsi harga (X) dengan variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y), maka dapat digunakan Koefisien Determinasi (KD) atau yang disebut dengan koefisien penentu.

Rumus koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka dapat dilakukan uji hipotesis. Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempunyai hubungan atau tidak dengan variabel dependen (Duwi Priyatno, 2012: 139). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

T_{tabel} dicari pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, sedangkan t_{hitung} dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

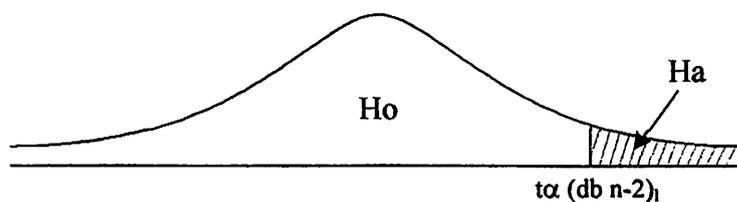
n = Jumlah sampel

Dalam meneliti permasalahan, penulis harus menguji secara empiris kebenarannya. Hipotesis ini sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 dan H_a .

H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak ada hubungan nyata antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor

H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$, terdapat hubungan nyata antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat digambarkan kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3.
Kurva Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Astra International merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi otomotif yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 dengan nama PT Astra International Incorporated. Pada tahun 1990, perseroan mengubah namanya menjadi PT Astra International Tbk. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 April 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Jardine Cycle & Carriage's sebesar 50,1%.

Perseroan berdomisili di Jakarta, Indonesia, dengan kantor pusat di Jl. Gaya Motor Raya No. 8, Sunter II, Jakarta. Ruang lingkup kegiatan Perseroan seperti yang tertuang dalam anggaran dasarnya adalah perdagangan umum, perindustrian, jasa pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan dan jasa konsultasi. Ruang lingkup kegiatan utama entitas anak meliputi perakitan dan penyaluran mobil, sepeda motor dengan suku cadangnya, penjualan dan penyewaan alat berat, pertambangan dan jasa terkait, pengembangan perkebunan, jasa keuangan, infrastruktur dan teknologi informasi.

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk.

Saat ini AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu *founder* dealer resmi Toyota.

AUTO2000 saat ini memiliki 96 outlet (terdiri dari 14 outlet yang V-hanya melayani jual beli kendaraan, 67 outlet VSP-melayani jual beli & service kendaraan, & 15 outlet VSPBP-melayani jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Di samping itu, AUTO2000 pun bekerjasama dengan 840 *part shop* yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, untuk menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

Ke depannya jumlah jaringan AUTO2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan Toyota, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota.

Sesuai dengan slogan-nya "Urusan Toyota Jadi Mudah!", AUTO2000 senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan Toyota melalui :

1. Kemudahan dalam mencari informasi tentang Toyota di AUTO2000 melalui *website*, aplikasi *mobile*, & *call center* yang dapat diakses kapanpun & dimanapun.
2. Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet AUTO2000 yang *modern*, *warm*, & *pressure free*.
3. Kemudahan & kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* AUTO2000 yang bekerjasama dengan berbagai *value chain*
4. Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
5. Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai project penunjang yang inovatif seperti :
 - a. *Toyota Home Service (THS)* – kemudahan service secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan.
 - b. *Express Maintenance* – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan & service berkala kurang dari 1 jam.
 - c. *Express Body & Paint* – kehandalan perbaikan body kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh Toyota di wilayah Asia Tenggara.
 - d. *Booking Service* – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas.
 - e. *Maintenance Reminder System* – layanan/jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta service berkala untuk memastikan kualitas kendaraan Toyota tetap prima.
 - f. Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “Life is Easy”.

AUTO2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah *main dealer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PTToyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Toyota. AUTO2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain.

AUTO2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia kecuali (Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah, dan D.I.Y). selain cabang-cabang AUTO2000 (disebut *Direct*) yang berjumlah 63 cabang, AUTO2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut *Indirect*), yang totalnya berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 130 cabang (*Direct* Sub cabang dan *Indirect*) yang mewakili penjualan AUTO2000 di seluruh Indonesia. Empat puluh delapan bengkel milik AUTO2000 merupakan yang tersebar

dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu AUTO2000 juga memiliki 407 *partshop* yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota

Pembentukan AUTO2000 diawali dengan berdirinya Motor Vehicle Division dari PT Astra International Incorporation pada tahun 1970. Lalu pada tahun 1975 dibentuklah PT Astra Motor (AMS). Yang kemudian bergabung dengan PT Astra International sehingga dibentuklah AUTO2000. AUTO2000 itu sendiri memiliki cabang-cabang diberbagai kota dan provinsi.

Sehingga pada tahun 1979, PT Astra International Tbk. Memperkenalkan tipe dagang sebagai divisi penjualan Toyota. AUTO2000 semakin meningkat penjualan dan pelayanan purna jual kendaraan bermotor merk Toyota dengan visi dan misi menjadi dealer terbaik di Indonesia (“ The Best AUTO Motive Dealer in Indonesia”). AUTO2000 telah bekerjasama dengan lembaga keuangan, asuransi, dan institusi pendukung terkemuka yang bernaung dalam PT Astra International seperti GARDAOTO, ACC, TAF, dan ASTRAWORLD.

4.1.2. Lambang Perusahaan



Gambar 4.
Lambang Auto2000

4.1.3. Visi, Misi, Slogan dan Motto Perusahaan

1. Visi

Menjadi dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia.

2. Misi :

- a. Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki Toyota kepada pelanggan.
- b. Mencapai dan mempertahankan posisi *market share* nomor 1 di seluruh segmen dan wilayah.
- c. Menciptakan lingkungan kerja terbaik.
- d. Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

3. Slogan

Urusan Toyota Jadi Mudah.

4. Motto

a. *Focus on customer*

Selalu memberikan pelayanan yang berkesan dan melampaui harapan pelanggan dengan mengutamakan kemudahan, keakraban dan kehandalan.

- b. *Integrity*
Bekerja dengan tulus, jujur, selarasnya kata dan perbuatan sesuai dengan ketentuan perusahaan dan nilai-nilai masyarakat.
- c. *Respect for other*
Senantiasa menghargai keberadaan individu maupun kelompok secara obyektif, wajar, adil.
- d. *Strive for excellence*
Semangat melakukan kaizen, dan inovasi guna mencapai kualitas kerja terbaik dan siap menghadapi perubahan.
- e. *Team work*
Interaksi saling melengkapi antar individu, sesuai peran dan tanggung jawab guna mendorong perkembangan pribadi dan memaksimalkan kinerja.

4.1.4. Kegiatan Perusahaan

Dalam kegiatan usahanya, bengkel dealer auto2000 Bogor Yasmin melayani perawatan dan perbaikan kendaraan. Dealer berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dan kebanggaan memiliki kendaraan Toyota. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang memiliki kendaraan Toyota maka tuntutan pelanggan akan pelayanan terhadap service maka perusahaan kedepannya akan menambah jumlah dealer-dealernya di seluruh Indonesia.

1. *Express Maintenance (EM)*
Express Maintenance atau EM adalah proses pengerjaan service berkala mulai dari 10.000 KM sampai dengan 10.000 KM tetapi dengan syarat kendaraan tersebut tanpa keluhan. Syarat untuk melakukan pekerjaan EM adalah dengan cara menghubungi pihak booking service sehingga nantinya pihak *booking service* akan mengatur semua keperluan untuk melakukan EM dengan pelanggan.
2. *Toyota Warranty Claim (TWC)*
Toyota Warranty Claim atau TWC adalah sebuah proses penggantian oleh bengkel terhadap part bila ada kerusakan yang tidak wajar tetapi TWC dapat dilakukan apabila memenuhi syarat:
 - a. Untuk beberapa kategori odometer harus memenuhi criteria dibawah 50.000 KM atau dibawah 10.000 KM.
 - b. Kesalahan atau kerusakan harus internal bukan eksternal atau bekas kecelakaan atau kerusakan disebabkan oleh kelalaian pelanggan itu sendiri.
 - c. Tahun kendaraan harus masuk kategori yaitu dibawah 3 tahun.
 - d. Dokumen harus lengkap seperti buku service, foto odometer dan foto fisik kendaraan.
 - e. Rutin melakukan service berkala.
3. *Booking Service*
Pelanggan yang akan melakukan service dapat menghubungi petugas *booking* melalui telephone, SMS atau bisa datang langsung ke dealer untuk menemui

petugas booking. Petugas *booking service* akan mengatur jadwal service sesuai dengan keinginan pelanggan dan sesuai jadwal yang ada di bengkel. Karena banyak sekali yang akan melakukan service maka petugas booking harus mengatur jadwal, mekanik dan ketersediaan part dengan cara berkoordinasi dengan petugas-petugas yang lain.

4. *Toyota Service Point (TSP)*

Toyota Service atau TSP adalah sebuah program dari kantor pusat terhadap cabang-cabang tertentu untuk membuka outlet-outlet service Toyota di giant. Outlet tersebut berada di parkiran basement giant sehingga pelanggan yang berkunjung ke giant bisa melakukan service. Pelanggan bisa belanja atau sekedar jalan-jalan di giant sambil menunggu kendaraannya selesai diservice. TSP diadakan di giant karena giant adalah member dari Astra Group.

5. *Toyota Genuine Part (TGP)*

Auto2000 melayani penjualan part yang dijamin keasliannya. Selainn melayani penggantian part di bengkel saat melakukan service, tetapi Auto200 juga melayani penjualan part bagi pelanggan yang akan membeli part langsung tetapi pelanggan tidak akan mendapatkan garansi apabila penggantian dilakukan tanpa melalui petugas resmi dari Auto2000’.

6. *Part Warranty Claim (PWC)*

Part Warranty Claim atau PWC adalah program penggantian kembali part yang sudah dig anti atau yang sudah di TWC namun kembali mengalami kerusakan yang tidak normal karena kesalahan dari part itu sendiri dan umurnya yang masih belum saatnya untuk rusak.

7. *Toyota Home Service (THS)*

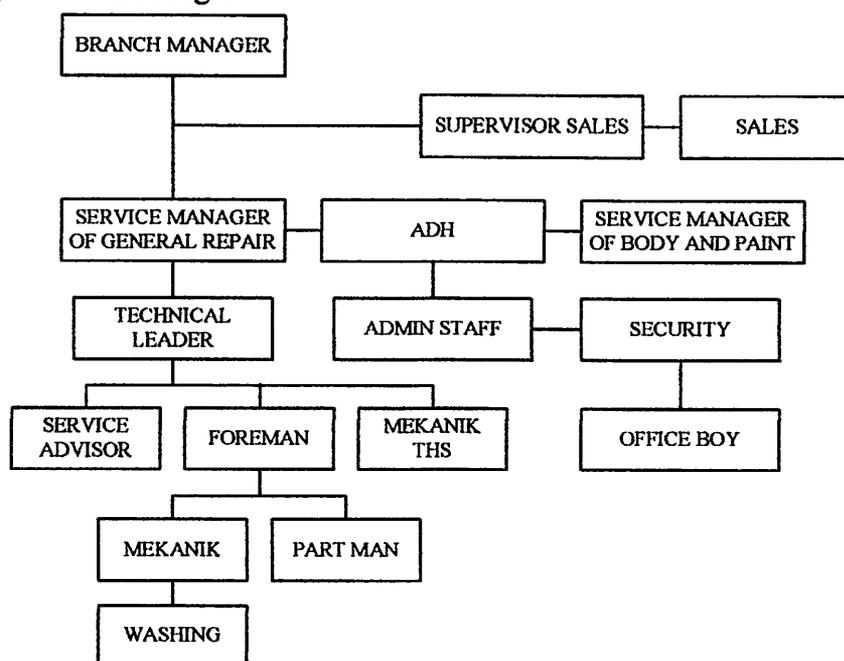
Toyota Home Service atau THS adalah pelayanan service Toyota dari rumah ke rumah sehingga pelanggan yang tidak sempat atau tidak bisa datang langsung ke dealer maka bisa menghubungi THS. Pelanggan cukup menelepon atau sms petugas untuk booking melakukan service sehingga nantinya petugas THS akan mengatur jadwal dan mempersiapkan kebutuhan part yang akan diganti. Kategori pekerjaan yang bisa ditangani THS adalah service berkala ringan, perbaikan ringan dan mesin mogok yang memerlukan waktu kurang dari 2 jam.

4.1.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan bukan sekedar pembagian tugas antar personal saja, melainkan keseluruhan kerangka kerja serta fungsi-fungsi yang dapat saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan serta tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, akan dapat mempengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan. Begitu pula dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, antar masing-masing jabatan tidak sampai terjadi suatu tumpang tindih pekerjaan. Akhirnya tugas, wewenang maupun tanggung jawab yang sudah disepakati bisa dilaksanakan sesuai prosedur. Dengan adanya struktur organisasi yang solid akan mempermudah pimpinan perusahaan

untuk melaksanakan kontrak, dan pengawasan dari tiap-tiap bagian atau penanggung jawab tugas.

Kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi merupakan perwujudan dari organisasi itu sendiri yang didukung oleh para pegawai dan pimpinan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang tepat dan menurut kondisi lingkungan perusahaannya, maka masing-masing bagian dapat mengetahui dengan jelas hal-hal yang menjadi tugas dan wewenang, serta tanggung jawabnya. Hal ini tentu saja akan mendukung adanya peningkatan efektifitas dan efisiensi kinerja organisasi itu sendiri. Adapun struktur organisasi Auto2000 Bogor Yasmin dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Auto 2000 Yasmin Bogor

Gambar 4.

Struktur Organisasi Auto 2000 Yasmin Bogor

Berikut adalah *job description* dari masing-masing struktur organisasi yang ada di Auto2000 Bogor Yasmin.

1. Kepala Cabang (*Branch Head*)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
- b. Meningkatkan produktivitas/performance cabang serta kepuasan pelanggan.
- c. Membuat perencanaan strategis, policy, arah dan target cabang sesuai dengan *guide line* dari Pusat.
- d. Memberikan diskon dan komisi sesuai dengan regulasi yang ada.
- e. Melakukan pembatalan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan).
- f. Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.

- g. Menegur, mengarahkan, memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.
 - h. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.
2. Kepala Bengkel (*Workshop Head*)
Tugas dan Tanggung jawab :
- a. Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktibitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.
 - b. Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian *revenue workshop, Unit Entry and Car Return* sesuai standar yg ditetapkan.
 - c. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan performance jajaran personel bengkel).
 - d. Mengontrol stock gudang bengkel (parts) sesuai dengan *target service rate*.
 - e. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.
 - f. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.
 - g. Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel.
 - h. Memutuskan pemberian/penolakan diskon untuk customer/Perjanjian Kerja Sama sesuai *Standard Operating Procedure (SOP)*.
 - i. Menentukan penggunaan kendaraan operasional serviscabang (Home Service).
 - j. Menegur, mengarahkan dan memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.
 - k. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau melakukan PHK karyawan bawahannya.
3. Instruktur Servis (*Service Instructor*)
Tugas dan Tanggung jawab :
- a. Mengembangkan technical skill dari mekanik, *foreman* dan *Service Advisor* melalui pelaksanaan training di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
 - b. Menganalisa dan Mengontrol kebutuhan equipment, tools, dan SST.
 - c. Membantu personel bengkel dalam menangani masalah di bengkel.
 - d. Menganalisa pekerjaan Job Return.
 - e. Membantu kepala bengkel dalam hal EHS.
 - f. Menghitung insentif man power bengkel.
 - g. Membuat jadwal dan mengadakan training di Bengkel.
 - h. Merencanakan dan mengirim Mekanik, Foreman dan SA untuk training ke kantor pusat / TAM berdasarkan koordinasi dengan kantor pusat.
 - i. Mengusulkan penambahan, perbaikan peralatan bengkel.

4. *Service Advisor*

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.
 - b. Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
 - c. Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer.
 - d. Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB).
 - e. Membuat penawaran dari pekerjaan perbaikan kendaraan atau estimasi biaya dan waktu perbaikan pada pelanggan.
 - f. Menginformasikan pekerjaan tambahan (bila ada) kepada pelanggan beserta estimasi biaya dan waktu tambahan yang diperlukan.
 - g. Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki, apakah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB).
 - h. Melakukan test drive dan memeriksa keberadaan parts bekas di dalam kendaraan.
 - i. Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih berikut parts bekas sesuai dengan Form Pemeriksaan Kendaraan (FPK).
 - j. Melakukan *follow up* ke pelanggan setelah 2-3 hari kendaraan diperbaiki di bengkel.
 - k. Mengingatkan pelanggan untuk melakukan perawatan berkala berikutnya pada saat selesai perawatan / perbaikan.
 - l. Mengisi data 'account number' untuk setiap perawatan yang telah selesai dikerjakan yang dipakai sebagai dasar perhitungan biaya perawatan.
 - m. Melakukan estimasi biaya perbaikan dan waktu perbaikan.
 - n. Menentukan harga dan memberikan diskon pada *customer* untuk perbaikan kendaraan sesuai standar yang ditetapkan.
 - o. Memutuskan kendaraan boleh keluar atau tidak setelah diperbaiki.
- #### 5. Koordinator THS (*THS Coordinator*)
- Tugas dan Tanggung jawab :
- a. Menerima telepon atau panggilan dari Pelanggan untuk melakukan servis kendaraan.
 - b. Melakukan pencatatan data Pelanggan dan keluhan yang ada pada Sistem.
 - c. Mendistribusikan pekerjaan kepada mekanik THS melalui radio panggil/alat komunikasi.
 - d. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik THS, dengan menjelaskan cara "*Trouble Shooting*".

- e. Mendukung mekanik THS dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan *tools*.
 - f. Membuat laporan berkala mengenai job return, problem yang dihadapi, untuk diserahkan pada atasan.
 - g. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB) via *follow up* ke Pelanggan.
 - h. Mengecek ulang notifikasi untuk memastikan pekerjaan.
 - i. Memperbaharui notifikasi untuk memonitor pekerjaan.
 - j. Mengecek ulang *Service Order*.
 - k. Melakukan pencatatan Penagihan Dan Pembayaran pada Sistem.
 - l. Mencetak Faktur yang akan dikirim oleh mekanik.
 - m. Melakukan pengumpulan kepada pelanggan lewat telepon dan "*follow up*".
 - n. Mengatur mekanik THS.
 - o. Monitoring performance THS yang dikelola (*Unit Entry, Revenue, Jumlah Mekanik THS*).
 - p. Menerima pembayaran dari mekanik THS sesuai dengan laporan.
 - q. Menyerahkan hasil pembayaran ke kasir.
 - r. Mendistribusikan pekerjaan pada mekanik THS.
 - s. Mengusulkan training bagi mekanik THS.
6. *Partman*
- Tugas dan Tanggung jawab :
- a. Melakukan order parts ke Sub Depo atau TAM, baik untuk keperluan gudang parts maupun parts pesanan *Indirect*.
 - b. Melakukan *follow-up* atas *order* yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan *next internal customer*.
 - c. Mencatat order atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan melakukan *follow-up* kepada *next internal customer* atas kondisi order tersebut.
 - d. Menerima dan memeriksa parts yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.
 - e. Menginformasikan kepada *next internal customer* apabila parts yang dipesan telah tersedia.
 - f. Menyimpan parts untuk stock sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan, membuat lokasi baru untuk parts baru dan menyimpan *parts* pesanan *indirect* di intransit area.
 - g. Memelihara dan menjaga kondisi fisik stock parts dan menjaga kebersihan lokasi dan ruang yang ada di gudang.
 - h. Mengatur lay out gudang agar menjadi efektif dan efisien.
 - i. Melakukan evaluasi terhadap lokasi dan penempatan parts di gudang, evaluasi parameter-parameter dan update terhadap data-data inventory yang berhubungan dengan standar pengelolaan Toyota parts.

- j. Mengelola *stock* sesuai standar-standar dan target inventory yang telah ditetapkan.
 - k. Memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh next internal customer dalam bidang parts, seperti informasi harga, stock, kondisi order dan kedatangan parts pesanan.
 - l. Membuat, melakukan register, filing dan menyimpan dokumen-dokumen order, penerimaan, pengeluaran, claim, transfer, berita acara dan laporan-laporan yang berhubungan dengan bidang kerjanya.
 - m. Memberikan saran, usulan dan berkonsultasi dengan kepala bengkel dalam mencari solusi terhadap masalah *parts*.
 - n. Melakukan sampling stock opname secara rutin.
 - o. Membuat retur dan claim bagi parts yang rusak atau kurang dalam penerimaan dari TAM atau Sub Depo.
 - p. Melakukan transfer *parts* antar cabang apabila dibutuhkan.
 - q. Melakukan order ke TAM atau Sub Depo sesuai permintaan.
 - r. Melakukan pemesanan untuk item-item stock baru, berdasarkan analisa *demand*.
 - s. Mengusulkan pembelian parts lokal, jika tidak tersedia di gudang/Depo.
7. Gudang Bahan
- Tugas dan Tanggung jawab :
- a. Menjaga ketersediaan bahan, material dan oli yang dibutuhkan mekanik.
 - b. Memberikan bahan, material dan lain-lain kepada mekanik sesuai dengan permintaan yang tertulis di Perintah Kerja Bengkel (PKB).
 - c. Membuat permintaan pembelian bahan dan lain-lain yang dibutuhkan bengkel.
 - d. Menerima kiriman bahan dan lain-lain dari supplier dan menyimpannya di gudang bahan.
 - e. Memproses Order Pembelian Bahan (OPB), Surat Penerimaan Gudang (SPG) dan Bukti Pencatatan Hutang (BPH).
 - f. Membuat Memo Expenses untuk bahan yang dipakai bengkel.
 - g. Memelihara dan menjaga kebersihan tempat dan area kerja (5R).
8. Administrasi Servis (*Service Administration*)
- Tugas dan Tanggung jawab :
- a. Mencetak kontrak kerja untuk Perjanjian Kerja Sama (PKS) sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui *Workshop Head*.
 - b. Memonitor batas waktu pembayaran dan dokumen-dokumen pendukungnya.
 - c. Melakukan administrasi *Account Receivables* (AR).
 - d. Melakukan kegiatan administrasi masalah perpajakan.
 - e. Membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman unit.
9. *Administration Billing Unit*
- Tugas dan Tanggung jawab :
- a. Menerima PKB yang telah selesai diproses oleh bengkel.

- b. Melakukan pekerjaan Billing dan Invoice dari PKB yang telah dinyatakan selesai oleh Service Advisor.
- c. Membuat registrasi Kuitansi Manual THS.
- d. Mendistribusikan Kuitansi THS yang selesai (asli/sistem) kepada pelanggan sebagai pengganti Kuitansi Manual THS.
- e. Melakukan monitoring terhadap PKB yang belum selesai (WIP).
- f. Membuat dan mengembangkan Filing System dan registrasi copy kuitansi, OPL, dan lain-lain.
- g. Membuat laporan mingguan dan bulanan WIP, Faktur Pajak, Memo Pembebanan dan lain-lain.
- h. Memelihara dan menjaga kebersihan tempat dan area kerja (5R).

10. Mekanik THS

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Menjaga dan merawat kebersihan kendaraan THS beserta perlengkapannya (*Part, Equipment, PKB manual, Hand tool set*).
- b. Memahami dan melaksanakan tugas pengerjaan kendaraan di rumah pelanggan sesuai perintah dari Koordinator THS.
- c. Menemui pelanggan dengan ramah, sopan, dan kekeluargaan.
- d. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan melakukan pertanyaan 5W2H.
- e. Melakukan diagnosa pada kendaraan pelanggan.
- f. Menyarankan pelanggan untuk melaksanakan perbaikan kendaraan sesuai keluhan, dan mendapat persetujuan pelanggan bila mungkin melaksanakan perawatan berkala.
- g. Melakukan pekerjaan yang telah disetujui pelanggan.
- h. Menjaga kualitas pekerjaan dan pelayanan
- i. Melaksanakan BST.
- j. Menjaga kebersihan dan keamanan kendaraan pelanggan.
- k. Mencatat semua pengeluaran Spare part dan Bahan yang telah digunakan dan dikeluarkan dari Gudang THS beserta nomor Part dan nomor Bahan.
- l. Memberikan Angket THS kepada pelanggan untuk penilaian Kualitas kerja yang telah dilakukan.
- m. Melaksanakan *final check* pada kendaraan yang telah selesai dikerjakan.
- n. Membuat Kuitansi Manual sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukan.
- o. Menjelaskan secara rinci tentang pekerjaan dan kaitannya dengan keluhan, serta komponen yang diganti.
- p. Menerima pembayaran dari Pelanggan, dan mengambil Angket THS.
- q. Menyampaikan rasa terima kasih dan memastikan kepada pelanggan bahwa kendaraannya telah selesai dikerjakan.
- r. Memberikan kartu nama dan meminta ijin untuk pamit.
- s. Memberikan laporan singkat kepada Koordinator THS.
- t. Menyerahkan Uang beserta copy Kuitansi manual ke kasir.
- v. Menyerahkan PKB manual, Kuitansi manual, kepada koordinator THS.

- w. Memproses pengambilan Spare part dan Bahan yang telah digunakan untuk dikembalikan ke mobil THS.
- x. Mengecek ulang kelengkapan kendaraan THS.

11. Kepala Regu (*Foreman*)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengembangkan Menganalisa PKB dari Service Advisor untuk mendistribusikan *job* kepada mekanik.
- b. Mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan *flate rate* yang ditetapkan.
- c. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara "*Trouble Shooting*".
- d. Mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan tools.
- e. Membuat laporan berkala mengenai job return, problem yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.
- f. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan PKB.
- g. Menjelaskan pada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki.
- h. Melakukan test drive terhadap kendaran yang telah selesai diperbaiki.
- i. Membuat Mendistribusikan pekerjaan pada mekanik.
- j. Menolak/menerima usulan penggantian parts setelah dikonfirmasi ke Service Advisor.
- k. Mengusulkan training bagi mekanik.
- l. Memberhentikan untuk sementara unit yang sedang ditangani mekanik, jika terjadi kerusakan lain yang tidak ada dalam PKB, dimanamemerlukan parts yang tidak tersedia di gudang.

12. Mekanik

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada pada PKB, sesuai dengan standar pengerjaan dan standar K3 yang berlaku.
- b. Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau *Check sheet* yang berlaku untuk menentukan *flate rate*.
- c. Menginformasikan kerusakan yang ditemukan diluar PKB pada Foreman/Karu untuk ditindak lanjuti.
- d. Memeriksa ulang hasil kerjanya dan menyerahkan PKB yang telah diisi kepada Kepala Regu / Foreman untuk diperiksa.
- e. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerjanya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Persepsi Harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari persepsi harga yang terdiri dari item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Persepsi harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor, yaitu tanggapan responden terhadap:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga Toyota Avanza sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu Toyota Avanza menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.
3. Daya saing harga, yaitu Toyota Avanza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan mobil merk lainnya yang satu tipe (tipe mobil keluarga).

Untuk menjelaskan hasil penelitian terhadap variabel persepsi harga, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1, maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,79 : Sangat tidak terjangkau

Skor rata-rata antara 1,80 – 2,50 : Tidak terjangkau

Skor rata-rata antara 2,60 – 3,39 : Cukup

Skor rata-rata antara 3,40 – 4,10 : Terjangkau

Skor rata-rata antara 4,20 – 4,90 : Sangat terjangkau

Hasil perhitungan persepsi harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor dapat dilihat pada Lampiran 3. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap variabel persepsi harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor :

Tabel 9.
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor (X)

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1.	Harga Toyota Avanza sesuai dengan kemampuan atau daya beli	4,18	Terjangkau
2.	Toyota Avanza menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas	4,06	Terjangkau

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
3.	Toyota Avanza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan mobil merk lainnya	4,01	Terjangkau
	Rata-rata	4,08	Terjangkau

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 9 di atas, diperoleh nilai rata-rata item variabel persepsi harga sebesar 4,08 (terjangkau), menunjukkan bahwa Toyota Avanza memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga mobil merk lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata yang mempunyai angka tertinggi pada item nomor 1 yaitu harga Toyota Avanza sesuai dengan kemampuan atau daya beli sebesar 4,18 (terjangkau). Rata-rata terendah pada item nomor 3 yaitu Toyota Avanza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan mobil merk lainnya, dengan rata-rata sebesar 4,04 (terjangkau).

4.2.2. Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada Auto 2000 Yasmin Bogor

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor yang terdiri dari item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor, yaitu tanggapan responden terhadap:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu responden membutuhkan mobil Toyota Avanza karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu responden mencari informasi mengenai mobil Toyota Avanza dari berbagai media seperti internet, surat kabar, dan brosur, karena mobil tersebut sesuai dengan kemampuan finansial responden.
3. Evaluasi alternatif, yaitu setelah responden mendapatkan informasi mengenai mobil Toyota Avanza, responden mengevaluasinya secara teliti untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan responden melakukan pembelian mobil Toyota Avanza berdasarkan pengalaman teman yang telah melakukan pembelian sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu responden merasa puas menggunakan mobil Toyota Avanza.

Untuk menjelaskan hasil penelitian terhadap variabel keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1, maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,79 : Tidak membeli

Skor rata-rata antara 1,80 – 2,50 : Cenderung tidak membeli

Skor rata-rata antara 2,60 – 3,39 : Ragu-ragu

Skor rata-rata antara 3,40 – 4,10 : Cenderung membeli

Skor rata-rata antara 4,20 – 4,90 : Pasti membeli

Hasil perhitungan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor dapat dilihat pada Lampiran 3. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap variabel proses keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor:

Tabel 10.
Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Toyota Avanza
pada Auto 2000 Yasmin Bogor (Y)

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1.	Responden membutuhkan mobil Toyota Avanza karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	4,31	Pasti membeli
2.	Responden mencari informasi mengenai mobil Toyota Avanza dari berbagai media seperti internet, surat kabar, dan brosur	4,39	Pasti membeli
3.	Setelah responden mendapatkan informasi mengenai mobil Toyota Avanza, saya mengevaluasinya secara teliti untuk mengambil keputusan pembelian	4,57	Pasti membeli
4.	Keputusan responden melakukan pembelian mobil Toyota Avanza berdasarkan pengalaman teman yang telah melakukan pembelian sebelumnya	4,58	Pasti membeli
5.	Responden merasa puas menggunakan mobil Toyota Avanza	4,49	Pasti membeli
	Rata-rata	4,47	Pasti membeli

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai rata-rata item variabel keputusan pembelian sebesar 4,47 (pasti membeli), menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli Toyota Avanza. Rata-rata yang mempunyai angka tertinggi pada item nomor 4 yaitu keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Avanza berdasarkan pengalaman teman yang telah melakukan pembelian sebelumnya sebesar 4,58 (pasti membeli). Rata-rata terendah pada item nomor 1 yaitu saya membutuhkan mobil Toyota Avanza karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, dengan rata-rata sebesar 4,31 (pasti membeli).

4.2.3. Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada Auto 2000 Yasmin Bogor

Untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor digunakan analisis korelasi Rank Spearman dengan menggunakan program SPSS 17.0.

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan proses keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor digunakan analisis korelasi Rank Spearman.

Tabel 11.
Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman
Correlations

		Persepsi_Harga	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Persepsi_Harga	1.000	.456**
	Correlation Coefficient		.000
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	89	89
	Keputusan_Pembelian	.456**	1.000
	Correlation Coefficient		.
	Sig. (1-tailed)		.
	N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS di atas, dapat diketahui nilai korelasi Rank Spearman sebesar 0,456. Nilai tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,456 adalah sedang.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel persepsi harga memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= (0,456)^2 \times 100\% \\ &= 0,2079 \times 100\% \\ &= 20,79\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,2079 atau 20,79%. Hal ini menunjukkan bahwa 20,79% keputusan pembelian Toyota Avanza dipengaruhi oleh variabel persepsi harga. Sedangkan 79,21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan variabel bebas (persepsi harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian Toyota Avanza). Untuk membuktikan ada tidaknya hubungan, maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, tidak ada hubungan nyata antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor

H_a : $\rho > 0$, terdapat hubungan nyata antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor

Dilihat dari hasil *output* SPSS (Tabel 11), nilai Sig.(1-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian tolak H_0 , artinya terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor. Dengan kata lain, persepsi harga mempunyai hubungan dengan variabel keputusan pembelian Toyota Avanza.

4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata variabel persepsi harga sebesar 4,08 (terjangkau). Hal ini menunjukkan bahwa Toyota Avanza memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga mobil merek lain. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan persepsi harga Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor belum cukup baik ditolak.

Demikian juga dengan keputusan pembelian, dimana hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,47 (pasti membeli). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli Toyota Avanza. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin belum cukup baik juga ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan harga sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menciptakan persepsi harga yang baik sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai Sig.(1-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian tolak H_0 , artinya terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor. Dengan kata lain, persepsi harga mempunyai hubungan positif dengan keputusan

pembelian Toyota Avanza. Hal ini sesuai dengan penelitian Dessy Amelia Fristiana (2012) yang menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen, penelitian Fitria Engla Sagita (2013), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hasil penelitian Elis Setiawati (2015, yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Yasmin Bogor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga mempunyai nilai sebesar 4,08 (terjangkau), hal tersebut berarti Toyota Avanza memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga mobil merek lain.
2. Proses keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 4,47 (pasti membeli), menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli Toyota Avanza.
3. Hubungan persepsi harga dengan proses keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor, dapat dilihat dari hasil pengujian korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Nilai korelasi Rank Spearman sebesar 0,456. Nilai tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,456 (sedang). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,2079 atau 20,79%. Hal ini menunjukkan bahwa 20,79% keputusan pembelian Toyota Avanza dipengaruhi oleh variabel persepsi harga. Sedangkan 79,21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hasil *output* SPSS, nilai Sig.(1-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian tolak H_0 , artinya terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan proses keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor Dengan kata lain, persepsi harga mempunyai hubungan dengan variabel proses keputusan pembelian Toyota Avanza.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan dengan proses keputusan pembelian Toyota Avanza, dengan demikian Auto 2000 Yasmin Bogor harus memperhatikan harga Toyota Avanza dengan tetap mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.
2. Perusahaan hendaknya melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, antara lain meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dengan cara memberikan perhatian kepada konsumen sebelum dan pasca pembelian, memberikan garansi produk yang dibeli konsumen dan memberikan bonus bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain persepsi harga. Faktor-faktor tersebut antara lain kondisi atau kemampuan pembeli, kondisi pasar, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. Mitra Wacana Medika, Jakarta.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE, Yogyakarta.
- Dessy Amelia Fristiana. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Skripsi*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP, Semarang.
- Devito, Joseph A. 2003. *Human Communication: The Basic Course*. Earson Education, Inc., Boston.
- Djasmin Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Duwi Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dwyer, F. Robert dan Tanner, John F. 2009. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning*. Edisi internasional. Singapore: McGraw-Hill.
- Elis Setiawati. 2015. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Skripsi*. Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Fitria Engla Sagita. 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang, Padang.
- Harbani Pasolong. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Alfabeta, Bandung.
- Husein Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo, Jakarta.

- Kotler, P. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition/ Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2004. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Peter, J.P. dan J.C Olson. 2002. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN, Yogyakarta.
- Soekidjo Notoatmodjo. 2009. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Asdi Mahasatya. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Wilson, Richard M. S. dan Colin Gilligan. 2003. *Strategic Marketing Management*. Butterworth, Heinemann.
- www.blogotomotif.com., diakses tanggal 20 Desember 2016.
- www.mobilmpv.com., diakses tanggal 20 Desember 2016.
- www.rial.bisnis.com., diakses tanggal 20 Desember 2016
- www.topbrand-award.com., diakses tanggal 20 Desember 2016
- www.toyota.astra.co.id., diakses tanggal 20 Desember 2016

LAMPIRAN



**LET'S
GO
BEYOND**

AUTO2000 BOGOR YASMIN
Service, Vehicle, Service & Parts, Body Paint
Jl. Soleh Iskandar No.9, Yasmin Bogor 16161
Telepon (0251) 8362000

Nomor : 215/KC/12/2016
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset

16 Desember 2016

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Donny Ekaputra
Jabatan : Kepala Cabang

Menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor, yang bernama di bawah ini :

Nama : Rifqi Fadel Muhammad
NPM : 021111304
Jurusan : Manajemen

Telah melakukan riset pada perusahaan kami terhitung mulai tanggal 1 Desember 2016 sampai dengan tanggal 12 Desember 2016. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 16 Desember 2016
AUTO 2000 YASMIN BOGOR

AUTO
DONNY EKAPUTRA
Kepala Cabang

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

--	--

No. Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen Auto 2000 Yasmin Bogor
di
Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini saya Rifqi Fadel Muhammad (021111304) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang berharga bagi kepentingan penelitian ini.

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa "HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000 YASMIN BOGOR".

Peneliti mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab setiap pernyataan dari kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dinilai benar atau salah.

Demi kepentingan penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat Saya,

Rifqi Fadel Muhammad

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Penjelasan Cara Pengisian :

1. Jawablah pernyataan berikut berdasarkan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih
3. Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Persepsi Harga						
1.	Harga Toyota Avanza sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya					
2.	Toyota Avanza menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas					
3.	Toyota Avanza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan mobil merk lainnya					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya membutuhkan mobil Toyota Avanza karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya mencari informasi mengenai mobil Toyota Avanza dari berbagai media seperti internet, surat kabar, dan brosur					
3.	Setelah saya mendapatkan informasi mengenai mobil Toyota Avanza, saya mengevaluasinya secara teliti untuk mengambil keputusan pembelian					
4.	Keputusan saya melakukan pembelian mobil Toyota Avanza berdasarkan pengalaman teman yang telah melakukan pembelian sebelumnya					
5.	Saya merasa puas menggunakan mobil Toyota Avanza					

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Persepsi Harga

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability

Notes

Output Created		15-Jun-2017 15:29:02
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	10
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.032

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.930	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.2000	1.13529	10
VAR00002	3.7000	.94868	10
VAR00003	3.3000	1.25167	10

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002	VAR00003
VAR00001	1.000	.784	.735
VAR00002	.784	1.000	.926
VAR00003	.735	.926	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.400	3.200	3.700	.500	1.156	.070	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	7.0000	4.667	.770	.615	.943
VAR00002	6.5000	4.944	.922	.881	.845
VAR00003	6.9000	3.878	.870	.858	.871

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.2000	9.733	3.11983	3

Variabel Keputusan Pembelian

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		15-Jun-2017 15:33:50	
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		10
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.	
Resources	Processor Time		0:00:00.015
	Elapsed Time		0:00:00.014

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.955	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.3000	1.05935	10
VAR00002	3.1000	1.10050	10
VAR00003	3.3000	1.15950	10
VAR00004	3.4000	.84327	10
VAR00005	3.0000	1.24722	10

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	1.000	.639	.914	.970	.841
VAR00002	.639	1.000	.670	.670	.890
VAR00003	.914	.670	1.000	.888	.768
VAR00004	.970	.670	.888	1.000	.845
VAR00005	.841	.890	.768	.845	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.220	3.000	3.400	.400	1.133	.027	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	12.8000	15.956	.909	.970	.930
VAR00002	13.0000	16.667	.767	.885	.955
VAR00003	12.8000	15.511	.866	.882	.938
VAR00004	12.7000	17.567	.918	.946	.936
VAR00005	13.1000	14.544	.911	.936	.931

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.1000	24.767	4.97661	5

Lampiran 4. Rekapitulasi Data Penelitian

No. Resp.	Persepsi Harga			Keputusan Pembelian				Rata2				
	1	2	3	Total	4	5	6		7	8	Total	Rata2
1	4	4	5	13	4.33	4	5	4	5	5	23	4.60
2	5	4	3	12	4.00	4	4	4	4	5	21	4.20
3	5	4	5	14	4.67	5	5	5	5	4	24	4.80
4	3	4	4	11	3.67	4	4	4	5	4	22	4.40
5	4	4	3	11	3.67	4	5	4	4	3	21	4.20
6	4	4	3	11	3.67	4	4	5	4	4	21	4.20
7	5	5	4	14	4.67	4	4	4	5	4	21	4.20
8	4	3	5	12	4.00	3	4	4	5	3	20	4.00
9	4	4	3	11	3.67	4	4	3	4	3	18	3.60
10	4	4	4	12	4.00	4	4	4	5	4	21	4.20
11	3	4	4	11	3.67	5	5	4	4	4	22	4.40
12	4	4	3	11	3.67	4	4	4	5	5	22	4.40
13	5	4	4	13	4.33	4	4	4	5	4	21	4.20
14	4	5	3	12	4.00	4	3	4	4	5	20	4.00
15	5	3	3	11	3.67	4	4	5	5	4	22	4.40
16	4	4	5	13	4.33	5	4	4	5	4	23	4.60
17	4	4	4	12	4.00	4	4	4	5	4	21	4.20
18	4	5	4	13	4.33	4	5	5	5	4	23	4.60
19	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	5	21	4.20
20	4	4	4	12	4.00	5	5	4	4	5	23	4.60
21	5	4	4	13	4.33	4	4	4	5	5	23	4.60
22	4	5	4	13	4.33	5	4	4	5	5	23	4.60
23	4	4	4	12	4.00	4	5	4	5	4	23	4.60
24	5	3	4	12	4.00	5	4	5	5	5	24	4.80
25	4	5	3	12	4.00	4	5	4	4	4	22	4.40
26	4	3	4	11	3.67	5	4	4	5	4	23	4.60
27	4	5	5	14	4.67	4	5	5	5	5	24	4.80
28	4	4	5	13	4.33	4	4	4	4	5	22	4.40
29	4	5	4	13	4.33	4	5	4	4	4	21	4.20
30	5	3	4	12	4.00	4	5	4	4	4	21	4.20
31	4	4	4	12	4.00	4	4	4	5	5	23	4.60
32	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	4	24	4.80
33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	5	3	20	4.00
34	5	3	4	12	4.00	5	5	4	4	4	22	4.40
35	4	4	4	12	4.00	4	5	5	4	4	22	4.40
36	4	4	4	12	4.00	5	4	4	5	4	23	4.60
37	4	3	4	11	3.67	4	5	5	4	4	22	4.40

38	4	5	5	14	4.67		5	5	5	4	5	5	24	4.80
39	4	4	4	12	4.00		4	4	4	5	5	5	22	4.40
40	5	4	5	14	4.67		5	4	5	5	4	5	23	4.60
41	4	4	3	11	3.67		4	4	4	4	5	5	21	4.20
42	5	4	4	13	4.33		5	4	4	5	5	5	23	4.60
43	5	3	4	12	4.00		5	4	5	5	4	5	23	4.60
44	4	5	5	14	4.67		5	5	5	4	5	5	24	4.80
45	4	3	4	11	3.67		4	5	4	4	4	4	21	4.20
46	4	4	3	11	3.67		4	4	5	5	4	4	22	4.40
47	4	5	4	13	4.33		5	4	4	5	5	5	23	4.60
48	4	4	4	12	4.00		4	5	4	5	5	5	23	4.60
49	4	5	3	12	4.00		4	4	5	5	4	4	22	4.40
50	5	4	4	13	4.33		5	4	5	4	5	5	23	4.60
51	4	3	5	12	4.00		4	5	4	5	4	4	22	4.40
52	4	3	4	11	3.67		4	4	5	4	5	5	22	4.40
53	4	5	4	13	4.33		5	5	4	5	4	4	23	4.60
54	5	4	3	12	4.00		4	4	5	5	4	4	22	4.40
55	3	5	3	11	3.67		4	5	5	4	5	5	23	4.60
56	4	3	5	12	4.00		5	5	4	5	5	5	24	4.80
57	4	4	3	11	3.67		4	4	5	5	5	5	23	4.60
58	4	5	4	13	4.33		5	5	4	5	5	5	24	4.80
59	4	4	4	12	4.00		4	4	4	5	5	5	22	4.40
60	4	4	4	12	4.00		4	4	5	5	5	5	23	4.60
61	5	4	4	13	4.33		5	4	5	4	5	5	23	4.60
62	3	4	5	12	4.00		4	5	4	4	4	4	21	4.20
63	3	4	4	11	3.67		4	4	4	5	5	4	21	4.20
64	4	5	4	13	4.33		4	4	5	5	5	5	23	4.60
65	4	5	4	13	4.33		5	5	4	4	5	5	23	4.60
66	4	4	3	11	3.67		4	4	5	5	4	4	22	4.40
67	4	4	4	12	4.00		4	4	5	5	5	5	23	4.60
68	4	3	4	11	3.67		4	4	5	5	4	4	22	4.40
69	5	4	5	14	4.67		5	5	5	5	5	5	25	5.00
70	3	5	5	13	4.33		4	5	4	4	5	5	22	4.40
71	5	4	4	13	4.33		5	4	4	5	5	5	23	4.60
72	5	3	4	12	4.00		4	4	5	5	4	4	22	4.40
73	4	4	5	13	4.33		5	4	4	5	5	5	23	4.60
74	3	5	4	12	4.00		4	5	4	4	5	5	22	4.40
75	4	5	4	13	4.33		4	4	5	5	5	5	23	4.60
76	5	3	4	12	4.00		4	4	5	4	4	5	22	4.40
77	5	4	5	14	4.67		5	5	5	4	5	5	24	4.80
78	3	4	5	12	4.00		4	5	5	5	5	5	24	4.80

	79	5	3	3	11	3.67		4	4	5	5	5	5	23	4.60
	80	5	4	4	13	4.33		4	5	5	4	4	22	4.40	
	81	5	4	5	14	4.67		5	4	4	5	5	23	4.60	
	82	4	4	4	12	4.00		4	5	5	5	4	23	4.60	
	83	5	4	4	13	4.33		4	4	5	5	5	23	4.60	
	84	3	4	4	11	3.67		4	5	4	4	4	21	4.20	
	85	4	4	3	11	3.67		4	4	5	5	5	23	4.60	
	86	4	5	4	13	4.33		5	4	5	5	5	24	4.80	
	87	5	4	4	13	4.33		4	5	4	5	4	22	4.40	
	88	3	4	4	11	3.67		4	4	5	5	4	22	4.40	
	89	5	4	4	13	4.33		5	5	5	4	4	23	4.60	
Total	372	361	357					384	391	407	408	400			
Rata-rata	4,18	4,06	4,01					4,31	4,39	4,57	4,58	4,49			
	4,08							4,47							

Lampiran 5. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Dengan SPSS

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Persepsi_Harga Keputusan_Pembelian
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

		Notes
Output Created		15-Jun-2017 14:37:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	89
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=Persepsi_Harga Keputusan_Pembelian /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.014
	Number of Cases Allowed	174762 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

Correlations

		Persepsi_Harga	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Persepsi_Harga	1.000	.456**
			.000
		89	89
	Keputusan_Pembelian	.456**	1.000
		.000	
		89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
3.	Toyota Avanza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan mobil merk lainnya	4,01	Terjangkau
	Rata-rata	4,08	Terjangkau

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 9 di atas, diperoleh nilai rata-rata item variabel persepsi harga sebesar 4,08 (terjangkau), menunjukkan bahwa Toyota Avanza memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga mobil merek lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata yang mempunyai angka tertinggi pada item nomor 1 yaitu harga Toyota Avanza sesuai dengan kemampuan atau daya beli sebesar 4,18 (terjangkau). Rata-rata terendah pada item nomor 3 yaitu Toyota Avanza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan mobil merk lainnya, dengan rata-rata sebesar 4,04 (terjangkau).

4.2.2. Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada Auto 2000 Yasmin Bogor

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor yang terdiri dari item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor, yaitu tanggapan responden terhadap:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu responden membutuhkan mobil Toyota Avanza karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu responden mencari informasi mengenai mobil Toyota Avanza dari berbagai media seperti internet, surat kabar, dan brosur, karena mobil tersebut sesuai dengan kemampuan finansial responden.
3. Evaluasi alternatif, yaitu setelah responden mendapatkan informasi mengenai mobil Toyota Avanza, responden mengevaluasinya secara teliti untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan responden melakukan pembelian mobil Toyota Avanza berdasarkan pengalaman teman yang telah melakukan pembelian sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu responden merasa puas menggunakan mobil Toyota Avanza.

Untuk menjelaskan hasil penelitian terhadap variabel keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Yasmin Bogor, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1, maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

- w. Memproses pengambilan Spare part dan Bahan yang telah digunakan untuk dikembalikan ke mobil THS.
- x. Mengecek ulang kelengkapan kendaraan THS.

11. Kepala Regu (*Foreman*)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengembangkan Menganalisa PKB dari Service Advisor untuk mendistribusikan *job* kepada mekanik.
- b. Mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan *flate rate* yang ditetapkan.
- c. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara "*Trouble Shooting*".
- d. Mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan tools.
- e. Membuat laporan berkala mengenai job return, problem yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.
- f. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan PKB.
- g. Menjelaskan pada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki.
- h. Melakukan test drive terhadap kendaran yang telah selesai diperbaiki.
- i. Membuat Mendistribusikan pekerjaan pada mekanik.
- j. Menolak/menerima usulan penggantian parts setelah dikonfirmasi ke Service Advisor.
- k. Mengusulkan training bagi mekanik.
- l. Memberhentikan untuk sementara unit yang sedang ditangani mekanik, jika terjadi kerusakan lain yang tidak ada dalam PKB, dimanamemerlukan parts yang tidak tersedia di gudang.

12. Mekanik

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada pada PKB, sesuai dengan standar pengerjaan dan standar K3 yang berlaku.
- b. Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau *Check sheet* yang berlaku untuk menentukan *flate rate*.
- c. Menginformasikan kerusakan yang ditemukan diluar PKB pada Foreman/Karu untuk ditindak lanjuti.
- d. Memeriksa ulang hasil kerjanya dan menyerahkan PKB yang telah diisi kepada Kepala Regu / Foreman untuk diperiksa.
- e. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerjanya.