

TUGAS AKHIR

“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT INDOMOBIL NISSAN DATSUN YASMIN”

Diajukan sebagai salah satu syarat akademik Program Pendidikan Diploma IV
pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Diajukan Oleh :

Nama : Ahmad Nizar Kamil

NIM: 1715107



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

2019

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT
INDOMOBIL NISSAN DATSUN YASMIN”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : AHMAD NIZAR KAMIL

NIM : 1715107

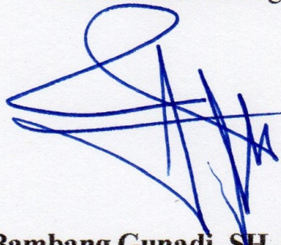
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 18 September 2019

Dosen Pembimbing



Bambang Gunadi, SH, M.Si
NIP. 195807201984031002

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT INDOMOBIL NISSAN DATSUN YASMIN”

Disusun Oleh

Nama : Ahmad Nizar Kamil
NIM : 1715107
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Kamis, 19 September 2019

Jakarta, 23 September.... 2019

Penguji 1



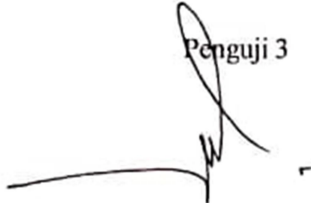
(Bambang Gunadi, SH, M.Si)

Penguji 2



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 3



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd)

Penguji 4



(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI
Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Ahmad Nizar Kamil

NIM : 1715107

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan
judul :

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT
INDOMOBIL NISSAN YASMIN”**

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei
lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-
buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas,
maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 18 September 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Ahmad Nizar Kamil)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan langsung kepada 30 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 22. Dari hasil; tersebut diperoleh persamaan regresi $Y = 15,576 + 0,106X_1 + 0,623X_2$ yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (persepsi harga dan strategi promosi), maka variabel terikat (keputusan pembelian nissan livina) adalah sebesar 15,576. Nilai b_1 merupakan persepsi harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nissan livina dan nilai b_2 yang merupakan strategi promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nissan livina. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 43,42% dimana persepsi harga dan strategi promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian nissan livina dan sisanya 56,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian Nissan Livina

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur serta terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin**. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Bapak Bambang Gunadi, SH, M.Si selaku Dosen Pembimbing untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
- Kepada semua pelanggan PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
- Kepada kedua orang tua dan kakak-kakak saya yang telah memberikan semangat dan doanya

- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan serta bantuannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 17 September 2019

Ahmad Nizar Kamil
1715107

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR TABEL viii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 5

1.3. Batasan Masalah 5

1.4. Tujuan Penelitian 6

1.5. Manfaat Penelitian 7

1.6. Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI 9

2.1. Pemasaran 9

2.1.1. Pengertian Pemasaran 9

2.1.2. Konsep Inti Dalam Pemasaran 10

2.1.3. Orientasi Pemasaran 11

2.1.4. Bauran Pemasaran 12

2.2. Persepsi Harga 13

2.2.1. Pengertian Persepsi 13

2.2.2. Pengertian Harga Jual 13

2.2.3. Indikator Harga 14

2.2.4. Peranan Harga 15

2.2.5. Prosedur Penetapan Harga 15

2.3. Strategi Promosi 17

2.3.1. Pengertian Strategi 17

2.3.2. Promosi 17

2.3.3. Tujuan promosi 17

2.3.4. Alat Promosi	18
2.3.5. Menentukan Strategi Promosi.....	18
2.4. Keputusan Pembelian	19
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.4.3. Proses Keputusan Pembelian	21
2.4.4. Persepsi Konsumen	22
2.4.5. Tipe Keputusan Pembelian	23
2.4.6. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian	24
2.5. Hubungan atau Pengaruh Variable Bebas Terhadap Variable Dependen	25
2.6. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Data Penelitian	28
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3. Ruang Lingkup Penelitian	29
3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel	31
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5. Instrumen Penelitian.....	32
3.6. Alat Pengumpulan Data.....	36
3.7. Metode Analisis Data	37
3.7.1. Uji Validitas Data.....	38
3.7.2. Uji Reliabilitas Data.....	39
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4. Analisis Korelasi dan Regresi.....	40
3.7.5. Penetapan Tingkat Signifikan.....	46
3.7.6. Uji Hipotesis Penelitian.....	46

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	49
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1. Profil Perusahaan	49
4.1.2. Logo Brand Perusahaan.....	49
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	50
4.1.4. Sejarah Perusahaan.....	50
4.1.5. Struktur Organisasi.....	53
4.1.6. Deskripsi Jabatan	54
4.1.7. Produk Nissan Datsun Yasmin	56
4.1.8. Harga Produk Nissan Datsun Yasmin	57
4.1.9. Aspek Pemasaran	58
4.2. Gambaran Umum Responden	60
4.2.1. Gambaran Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan ...	61
4.2.2. Gambaran Responden Berdasarkan Umur	62
4.3. Uji Validitas Data.....	62
4.3.1.Uji Validitas Persepsi Harga (X1).....	63
4.3.2.Uji Validitas Strategi Promosi (X2)	64
4.3.3.Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	66
4.4. Uji Realibilitas Data	67
4.5. Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1.Uji Normalitas Data.....	68
4.5.2.Uji Multikolonieritas	68
4.5.3.Uji Heteroskedastisitas	68
4.6. Analisis Korelasi dan Berganda.....	70
4.7. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	77
4.8. Koefisien Determinasi	82
4.9. Uji Hipotesis	83
4.9.1.Uji t (Parsial)	83
4.9.2.Uji f (Simultan)	87

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	89
5.1. Uji Validitas Data.....	89
5.2. Uji Reliabilitas Data	91
5.3. Uji Asumsi Klasik	91
5.3.1. Uji Multikolinearitas	91
5.3.2. Uji Heteroskedastisitas	92
5.3.3. Uji Normalitas.....	93
5.4. Analisis Korelasi	94
5.5. Analisis Regresi Berganda.....	95
5.6. Konstelasi Penelitian	96
5.7. Koefisien Determinasi	97
5.8. Uji Hipotesis	97
5.8.1. Uji t (Parsial).....	97
5.8.2. Uji f (Simultan).....	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1. Kesimpulan	100
6.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4.1	Logo Perusahaan.....	49
Gambar 4.2	Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.3	Produk Nissan Datsun Yasmin.....	57
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	68
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Gambar 4.6	Diagram Uji T.....	75
Gambar 4.7	Diagram Uji T.....	75
Gambar 4.8	Diagram Uji T (X1 terhadap Y)....	86
Gambar 4.9	Diagram Uji T (X2 terhadap Y)...	86
Gambar 4.10	Diagram Uji F.....	88
Gambar 5.1	Grafik Scatterplot.....	92
Gambar 5.2	Grafik Normal Probability Plot.....	93
Gambar 5.3	Konstelasi penelitian.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan Mobil Nissan Livina.....	3
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3.2	Interpretasi Nilai Korelasi.....	58
Tabel 4.1	Jenis, Tipe dan Harga Mobil Nissan dan Datsun.....	61
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....	61
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas (X1).....	63
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas (X2).....	65
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas (Y).....	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.8	Tabel Penolong.....	70
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas (X1).....	89
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas (X2).....	90
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas (Y).....	90
Tabel 5.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 5.5	Nilai Tolerance dan VIF.....	91
Tabel 5.6	Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov.....	93
Tabel 5.7	Descriptive Statistic.....	94
Tabel 5.8	Hasil Uji Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y.....	94
Tabel 5.9	Hasil Uji Regresi X_1 dan X_2 Terhadap Y.....	95
Tabel 5.10	Hasil Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 5.11	Hasil Uji Regresi F.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di dunia otomotif khususnya mobil semakin berkembang hal ini terlihat dengan semakin ketat dan banyak produk baru yang bermunculan. Perusahaan harus lebih inovatif untuk mempersiapkan diri menjaga eksistensi agar dapat bertahan di industri otomotif nasional. Industri otomotif Indonesia merupakan salah satu jenis industri yang berkembang pesat di Indonesia dan turut memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Industri otomotif memiliki perkembangan yang cukup baik dari setiap tahunnya.

Industri kendaraan hingga paruh pertama 2019 belum bergairah. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, penjualan mobil semester I 2019 mencapai 481.577 unit, melemah 13% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya yakni sebesar 553.773 unit kendaraan. Penurunan penjualan kendaraan terjadi hampir di seluruh merek. PT Astra International Tbk (ASII), perusahaan otomotif yang menguasai 53% pasar kendaraan nasional mencatat penurunan penjualan 5,5% pada semester I 2019. Sementara merek kendaraan non-Astra, juga terkoreksi 20%, lebih tinggi dari rata-rata domestik. Toyota Avanza masih mendominasi. Dengan catatan angka terdistribusi sebanyak 8.538 unit sepanjang tiga tahun ini (Januari-Maret). Mitsubishi Xpander yang pamornya saat ini tengah tinggi, justru harus rela berada berada di posisi ke dua. Yaitu dengan penjualan sebanyak 8.115 unit di periode yang sama. Sedangkan Daihatsu Xenia yang bersaing di papan tengah untuk LMPV hanya mampu menjual sebanyak 3.663 unit. Di susul pada posisi ke empat ada Suzuki Ertiga dengan 2.893 unit. Menariknya ada pergantian posisi diurutan ke lima, yaitu Nissan Livina dengan penjualan sebanyak 2.435 unit. Sementara Honda Mobilio tergeser menempati posisi keenam dengan penjualan 1.558 unit. (www.Kompas.id)

Terlihat pada data penjualan mobil Nissan Livina berada pada peringkat kelima tampak bahwa mobil Nissan Livina belum maksimal dalam

merebut pangsa pasar yang begitu besar sehingga harus bersaing dengan keras untuk meningkatkan penjualan. Hal itu menyebabkan setiap perusahaan di Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat guna mengikuti perkembangan otomotif. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga penjualannya dan menentukan strategi promosi yang tepat sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor untuk mendapatkan konsumen.

PT Indomobil Nissan Datsun di Jl. KH Raden, Jl KH R. Abdulah Bin Nuh RT 0,2 Rw 0,3 Curugmekar, Kota Bogor ini menentukan harga sesuai standar pasar. Persepsi harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana persepsi harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Nitisemito dalam Bagus Unggul Prasetyo, dkk, 2017:7) . Hal ini dapat membuat persaingan penjualan perusahaan dan pesaing semakin kompetitif. Variabel persepsi harga konsumen semakin kompleks untuk dikaji sebab harga produk perusahaan bervariasi. Untuk produk-produk tertentu harga produk perusahaan berbeda dengan pesaing sehingga dimungkinkan persepsi pelanggan produk A dengan produk B misalnya dapat berbeda. Mekanisme pembentukan harga produk perusahaan melalui penjumlahan harga bahan dan harga manufaktur.

Mekanisme ini dibuat selain untuk menentukan standar harga sebuah produk juga strategi promosi perusahaan untuk mengajak konsumen ikut serta dalam mekanisme pembentukan harga. Dengan mekanisme penjumlahan elemen-elemen harga tersebut konsumen dapat melakukan tawar menawar harga yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap harga produk. Persepsi harga dalam penelitian penulis ditujukan pada nilai anggapan konsumen dalam membandingkan harga produk dengan keandalan produk, sehingga variabel yang bersifat kualitatif ini dapat dinilai menggunakan parameter yang lebih terukur.

PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin cabang dari Indomobil Trada nasional merupakan perusahaan perseroan terbatas yang berada di Bogor dan mempunyai kegiatan dari mulai sale servis sparepart, Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak di bidang Dealer berdiri

sekitar tahun 2014 dan masih dapat bertahan hingga saat ini. telah melewati kondisi pasar industri otomotif yang pasang surut akibat ketidakstabilan kondisi ekonomi selama kurang lebih 5 tahun berkiprah di dunia industri otomotif.

Salah satu kendala yang dialami oleh PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin adalah kegiatan strategi promosi. Strategi Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) (Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa, 2017:40-41)

PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin belum memaksimalkan dalam melakukan kegiatan strategi promosi. Pemanfaatan strategi promosi yang baik dan benar terindikasi dari masih kurangnya interaksi konsumen dan perusahaan serta kurangnya perhatian konsumen dari strategi promosi yang telah dibuat. Terlihat dari kurang respon konsumen dari strategi promosi yang telah dilakukan dan sedang berlangsung.

Data penjualan Mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin tahun 2015-2018

Tahun	Jenis Produk	Harga (Rp)	Unit
2015	Nissan Livina	Rp 236,200,000	48
2016	Nissan Livina	Rp 230,600,000	61
2017	Nissan Livina	Rp 234,700,000	35
2018	Nissan Livina	Rp 240,600,000	27

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pembeli terhadap mobil Nissan Livina yang terjadi pada tahun 2015-2018.

Jika kondisi ini terus berlanjut, hal ini akan berakibat pada penurunan jumlah laba yang akan diterima oleh PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah mobil Nissan Livina dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan data di atas di mana terjadi penurunan penjualan pada PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin perlunya dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor konsumen dalam pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Maka perusahaan harus meningkatkan lagi faktor-faktor seperti pemasaran, harga jual, strategi promosi, kualitas produk, layanan purna jual.

Dalam penelitian kali ini akan diukur seberapa besar pengaruh persepsi harga yang tepat bagi perusahaan demi meningkatkan pengaruh dalam keputusan pembelian agar menjadi pelanggan, serta mengukur strategi promosi konsumen agar dapat terpengaruh dalam memutuskan pembelian dan diterima oleh konsumen.

Persepsi harga dan strategi promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian konsumen harus dioptimalkan melalui penciptaan kesan dan persepsi yang baik. Di antara persepsi yang harus dibangun adalah persepsi harga, karena konsumen memiliki sensitivitas yang besar terhadap harga suatu produk. Persepsi harga harus dibangun sedemikian rupa agar tercipta nilai yang tinggi di mata konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap keandalan produk yang dicitrakan melalui harga akan terlihat baik. Dari paparan di atas penulis memutuskan untuk mengangkat judul dari penelitian tugas akhir ini adalah **“Pengaruh Persepsi Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan pembelian mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Yasmin”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada Tugas Akhir adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah pembatasan masalah :

1. Variabel bebas persepsi harga (X1) mencakup, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat
2. Variabel bebas Strategi Promosi (X2) mencakup, periklanan (advertising), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) Penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*public relation*)
3. Variabel terikat keputusan pembelian (Y) keputusan Jenis Produk (*product type decisions*), keputusan bentuk (*shape decisions*), keputusan penjualan (*selling decision*), keputusan tempat (place decision), keputusan jumlah produk (*product number decisions*), keputusan waktu (*decision time*), keputusan pembayaran (*payment decision*)

4. Penelitian ini mengambil sampel responden konsumen PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.
5. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik korelasi dan regresi untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel terkait dan menentukan tindak lanjut dari hasil penelitian yang berorientasi pada penentuan alternatif strategi pemasaran perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun.
3. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh persepsi harga dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan saran berdasarkan kajian ilmiah yang bersumber dari informasi hasil penelitian berkaitan dengan kondisi pasar dan produk perusahaan agar menjadi bahan kajian bagi strategi pemasaran perusahaan.
3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan kajian ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun rujukan bagi penelitian- penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema persepsi harga, strategi promosi dan keputusan pembelian.

4. Bagi Politeknik STMI

Menambah referensi bacaan dan hasil penelitian bagi kelengkapan pustaka kampus yang dapat digunakan sebagai alternatif bahan bacaan bagi mahasiswa maupun pihak lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang gambaran umum perusahaan, profil perusahaan, visi misi, analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB V: ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN PENELITIAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Donni Juni Priansa 2017:30).

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William dalam Donni Juni Priansa, 2017:30). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Asosiasi Pemasaran Amerika, 2017:30).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J Stanton dalam Sasu Swastha Irawan 2010 : 5).

2.1.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:32-36) Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membantu dalam memahami hakikat pemasaran. Konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. Target market dan segmentation

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Kemudian, perusahaan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2. *Marketplace*, *marketspace*, dan *metamarket*

Marketplace bersifat fisik, misalnya seseorang berbelanja pada suatu toko. Berbeda dengan marketplace, marketspace bersifat digital, misalnya seseorang berbelanja melalui internet. Adapun metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan, misalnya automobile metamarkets, terdiri atas pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan lainnya.

3. Marketer dan prospects

Pemasar (marketer) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respon (perhatian, pilihan, dan pembelian) dari pihak lain atau prospect.

4. Marketing program

Tugas marketer adalah mengembangkan program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya, alat-alat dalam bauran pemasran itu terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.1.3 Orientasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:36-38) Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu, kinerja, inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan produk, dan hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:38-41) alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. Distribusi (*Place*)

Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Persepsi kita dibentuk oleh:

- Karakteristik dari stimuli
- Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

2.2.2 Pengertian Harga Jual

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang berserta pelayanannya (Basu Swastha 89 : 2018)

Umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan

merupakan penentu harga jual. Karena permintaan customer atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, maka dalam penentu harga jual, manajer tersebut akan menghadapi banyak ketidakpastian. (Mulyadi Akuntansi Manajemen, 2012:345)

Seperti telah disebutkan diatas, dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh: setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. (Mulyadi Akuntansi Manajemen, 2012:345)

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra (2017:374) harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan sebagai berikut :

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.2.5 Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada produser penentuan harga barang atau jasa yang di tawarkan. Prosedur penentuan harga yang dipakai disini meliputi enam tahap yaitu : (Basu Swastha dan Irawan 2005:247)

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
Penjual membuat estimasi permintaan barang secara total. Estimasi dilakukan terhadap permintan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang pengganti dan barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan
Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang paling ekstrem yaitu skimming pricing strategi ,skimming adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya, dan penetration price / harga penetrasi strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
Tahapan ini mempertimbangkan pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosi. Perusahaan juga tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya.

2.3 Strategi Promosi

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Basu Swastha 67:2005)

2.3.2 Promosi

Menurut William J.Stanton dalam buku Danang Sunyoto (2018: 154) Promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Menurut William J.Stanton dalam buku Danang Sunyoto (2018: 154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Indiriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto (2018: 155). Tujuan Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.3.4 Alat Promosi

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara yaitu iklan, promosi, penjualan publikasi, dan *personal selling*. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2018: 159).

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah televisi dan poster. Dengan membaca atau melihat iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu memilih media iklan harus memperhatikan sasaran pasar yang dituju.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk

d. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya

2.3.5 Menentukan Strategi Promosi

Menentukan metode promosi yang cocok untuk seluruh produk bahkan untuk merek yang berlainan dari produk yang sama, maka bagaimanakah sebaiknya eksekutif perusahaan itu melaksanakan seleksi dan kombinasi dari unsur-unsur penjualannya. Pendekatan yang paling

memberikan harapan adalah meliputi tiga langkah (Menurut Warshaw dalam Danang Sunyoto 2018:164)

- a. Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan- pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui berdasarkan pengalaman untuk memengaruhi keberhasilan pelaksanaannya
- b. Menyangkut penggunaan latar belakang ini untuk menentukan total dana promosi dan menyusun alokasinya yang optimum di antara metode-metode promosi yang digunakan. Secara teoretis tugasnya adalah untuk menetapkan total dana promosi pada titik di mana penghasilan marjinal sama dengan atau sedikit di atas biaya marjinal dari masukan yang terakhir
- c. Jika mungkin hendaklah dicek keputusan-keputusan yang telah diambil dengan proses analitis ini melalaui penggunaan riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih dan juga kombinasi-kombinasi alternatif dari unsur-unsur promosi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah di pertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan (Menurut Kamus Bahasa Indonesia 247:2016)

Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Menurut Kotler dan Amstrong 248:2016)

Menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individual yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih salah satu dari alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Menurut Hawkins dkk 248:2016)

2.4.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi. (Menurut James F. Engel dkk 249:2016)

a. Pengaruh budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi.

c. Pengaruh pribadi

Individu sebagian konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma harapan yang diberikan oleh orang lain.

d. Pengaruh keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Pengaruh keluarga pada keputusan pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat lima peranan yaitu pemrakarsa, penyaring

informasi, pemberi pengaruh pengambil keputusan, pembeli dan pemakai

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan Fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian. (Menurut Kotler dan Amstrong 2017:379-481)

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara yang sebenarnya dan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penangan , pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya

- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera
- b. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga dan mutu ketika dikendarai

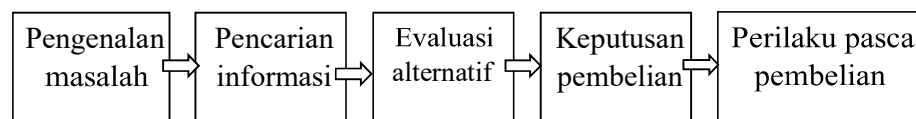
4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan terhadap produk tersebut cenderung menjadi kuat

Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan

2.4.4 Persepsi Konsumen

Kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagian itu, yang selanjutnya diinterpretasikan disebut persepsi (Menurut Sarlito Wirawan Sarwono 268:2016)

Menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Menurut Kotler 269:2016)

2.4.5 Tipe Keputusan Pembelian

Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidakharusan membeli suatu produk di bawah pertimbangan. Saat menghadapi dua atau lebih alternatif yang berhubungan dengan permasalahan ataupun kebutuhan, konsumen cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternatif yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang. Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan (Menurut Schiiffman dan Kanuk dan Kotler 295:2016) sebagai berikut:

a. Tipe Konsumen yang Rumit

Konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, konsumen mengembangkan membangun sikap tentang produk dan membuat pilihan secara cermat. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis

b. Tipe Konsumen Pengurangan Disonansi

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dahulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Konsumen akan lebih menanggapi harga yang sesuai atau kemudahan membeli jika konsumen menemukan perbedaan yang kecil atas produk yang dibutuhkan dengan banyaknya pilihan produk maka konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan dari mutu atau kualitas produk yang digunakan.

c. Tipe Konsumen Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak

membuat pertimbangan dalam membeli disebabkan karena menurut kebiasaan.

d. Tipe Konsumen Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Disini konsumen sering melakukan peralihan bukan mereka merasa tidak puas tetapi hanya mencari variasi. Pencarian variasi lebih sering ketika banyak alternatif.

2.4.6 Kerangka Acuan Keputusan Pembelian

Kerangka acuan keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu dimana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. Ada tujuh kerangka acuan keputusan membeli konsumen (Menurut E. Catur Rismiat dan Ig. Bondan Suratno,297:2016)

- a. Keputusan jenis produk : konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka yang butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Konsumen menetapkan produk apa yang akan di belinya.
- b. Keputusan bentuk : konsumen memutuskan untuk membeli produk tentetu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, model seperti apa yang akan dibeli.
- c. Keputusan merek : konsumen memutuskan merek yang telah ditentukan yang akan dibeli, menetapkan merek yang akan dibelinya.
- d. Keputusan tempat : konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk seperti toko, agen, atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal
- e. Keputusan jumlah produk : konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakaiannya. Terkadang tidak

memperhatikan jumlah yang dibeli sebab produk yang dibutuhkan hanya satu untuk waktu yang cukup lama

- f. Keputusan waktu : konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu tersedia. Misalnya membeli mobil ketika produk telah beredar dipasaran atau produk pada saat dipamerkan
- g. Keputusan pembayaran : konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai atau kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang akan dibelinya.

2.5 Hubungan atau Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Dependen

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel persepsi harga, strategi promosi dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti di bawah ini:

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina

Persepsi Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, Hair, Mc Daniel, dkk, 2017:8).

Dalam buku Mulyadi Akuntansi Manajemen, umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Karena permintaan customer atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, maka dalam penentu harga jual, manajer tersebut akan menghadapi banyak ketidakpastian.

Hubungan antara persepsi harga jual dan keputusan pembelian adalah kuat, dimana dapat diukur dengan beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis

alternatif (Ha) terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas (Menurut Kotler dan Armstrong 2017:40-41).

Hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian adalah kuat, dimana salah satu elemen keputusan pembelian yaitu program promosi loyalitas, program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan (Menurut Churchill & Surprenant 2015:359) .

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (Ho) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Persepsi Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan cara untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat yang belum mengenal produk atau jasa yang ditawarkan menggunakan media iklan, pameran, menggunakan blog dan web desain layout yang menarik melalui teknologi internet. Persepsi harga adalah anggapan atau apa yang menurut pembeli harus dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk.

Persepsi harga sangat penting dianalisa karena menentukan penilaian pembeli terhadap harga sebuah produk apakah sesuai dengan keandalan dan kemampuan produk tersebut. Persepsi yang baik akan menciptakan kesan dan persepsi yang baik di mata konsumen.

Strategi promosi dan persepsi harga jual adalah dua elemen yang memberikan kontribusi positif bagi berpengaruh kepada keputusan

pembelian. Dalam program promosi yang baik, konsumen merasa antusias dan menjadi tertarik untuk membeli produk serta mendapatkan kepuasan tersendiri ketika mampu memiliki produk tersebut. Persepsi harga yang baik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan kepuasan karena menilai harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapatkan sebanding.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesa Penelitian

1. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga dan Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina.
 H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga dan Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina.
2. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina.
 H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina.
3. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Persepsi Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina
 H_a : Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara Persepsi Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:39-44) metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pimpinan dan karyawan PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin dan konsumen PT Indomobil Nissan Yasmin

2. Observasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

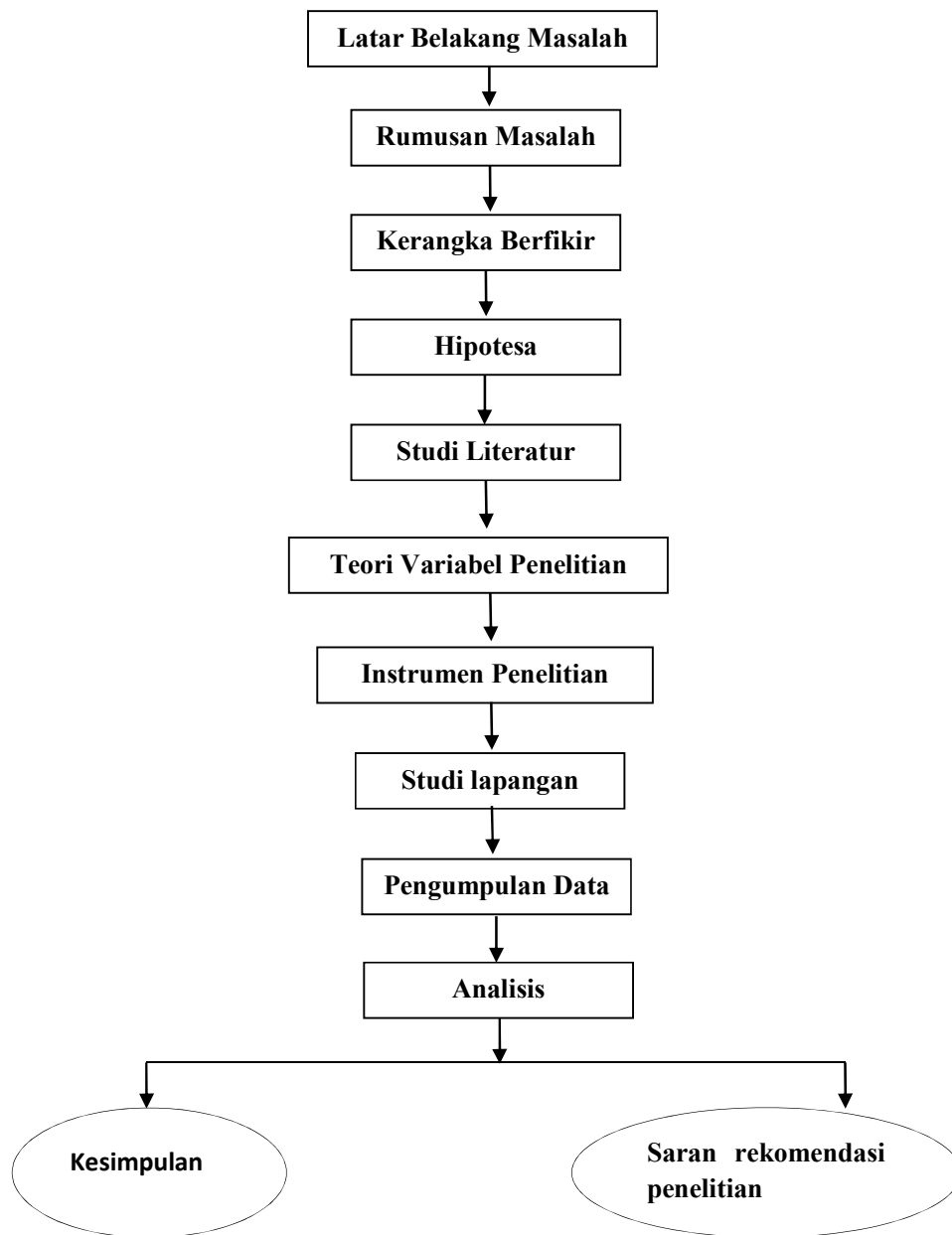
3. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan konsumen PT Indomobil Nissan Datsun.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian Mobil Nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan dan persepsi harga jual dan strategi Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah konsumen dari PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah tentang dua variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Menurut Sugiyono (2017:4) Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah persepsi harga dan strategi promosi, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian mobil Nissan livina. Untuk itu rincian lingkup penelitian secara sistematis dapat digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut V.Wiratna Sujarweni (2018:105), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.2 Sample

Sample adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. (Menurut V.Wiratna Sujarweni 2018:105).

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yaitu teknik solvin. (Menurut V.Wiratna Sujarweni 2018:110)

3.4.3 Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya setiap anggota tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun syarat yang dimaksud adalah seluruh pelanggan/konsumen yang pernah atau akan membeli mobil nissan livina di Nissan Datsun Yasmin. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *sampling* kuota artinya untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili

populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi)

Karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10%. Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) sebesar 42 yang dimana 42 merupakan total penjualan mobil nissan livina di PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin pada bulan Januari sampe Juli tahun 2019 serta persentase ketidaktelitian (e) ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang di ambil oleh peneliti adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{42}{1 + 42(0,1)^2} \\ &= 29,6 \\ &= 30 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas, maka ditetapkan jumlah sampel yang peroleh disebanyak 29,6 dibulatkan menjadi b30 orang sebagai responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut V.Wiratna Sujarweni (2018:123), Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut, sistematis dan mudah memperoleh. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Maka jumlah instrument yang akan diteliti tergantung pada jumlah variable.

Untuk mendapatkan data yang benar dibutuhkan alat pengumpul data yang benar pula. Alat pengumpul data ini disebut instrumen atau dapat diberi pengertian alat bantu/alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang akan dijawab oleh para responden didalam bentuk kuesioner.

Intrumen penelitian ini didasari oleh indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut

Variabel definisi	Indikator	Item-item pernyataan
Persepsi Harga (X1) Persepsi harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan teori Lamb, Hair, Mc Daniel dalam Bagus	Keterjangkauan harga	Harga mobil nissan livina pada PT INDY di tawarkan sudah terjangkau dengan daya beli anda
		Anda merasa harga mobil nissan livina pada PT INDY sesuai dengan tipe dari mobil nissan livina
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	Anda merasa harga mobil nissan livina yang di berikan oleh PT INDY sesuai dengan kemampuan daya beli anda
		PT INDY menerapkan harga yang bersaing dengan mobil lain yang ada di pasaran. Harga yang tepat untuk mobil nissan livina
		PT INDY memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan dari konsumen mobil nissan livina
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	PT INDY memberikan harga mobil nissan livina sesuai dengan kualitas dari mobil itu sendiri
		PT INDY memberikan harga dari mobil nissan livina sesuai dengan mutu produk

		yang baik dan bagus
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga dari mobil nissan livina pada PT INDY dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya dengan digunakan dapat mengangkut 7 orang
		Manfaat yang yang di rasakan pada mobil nissan livina sangat besar sebanding dengan harga mobil nissan livina.
Strategi Promosi (X2) adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan Menurut William J.Stanton	Penjualan tatap (personal selling)	Sales memberikan penjelasan yang jelas tentang fitur ,spesifikasi dan kelebihan yang ada pada mobil Nissan livina dapat mempengaruhi konsumen
		Penjualan tatap muka memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian
	Periklanan (advertising)	Dengan iklan yang menarik dan unik anda dapat terpengaruh untuk membeli mobil Nissan livina pada PT INDY
		Dengan iklan Perusahaan memberikan informasi ke kepada calon pembeli mobil Nissan livina pada konsumen
	Publisitas (Publicity)	Anda tertarik dengan ada Publisitas yang di buat oleh perusahaan PT INDY
	Promosi penjualan (sales promotion)	PT INDY memberikan promosi penjualan yang menarik sehingga menjadi daya tarik konsumen agar membeli mobil nissan livina
		PT INDY harus memiliki program strategi promosi yang diinginkan oleh konsumen.
	Hubungan masyarakat	Perusanan menjalani Hubungan masyarakat Dengan membuat berapa program yang

	(Publik relation)	membantu masyarakat
		Perusahaan menjalin Hubungan masyarakat dan konsumen dengan memberikan edukasi otomotif dan tips dan trik .
Keputusan Pembelian Mobil Nissan livina (Y) adalah tahapan proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Menurut Kotelr dan Armstrong)	Jenis produk	PT INDY memberikan pilih varian yang banyak dan memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
	Bentuk produk	Mobil yang di tawarkan PT INDY desain yang baik.
		PT INDY menawarkan desain yang yang sesuai dengan yang konsumen inginkan .
	Penjualan	PT INDY mengadakan program penghargaan seperti bonus, diskon voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian.
		Perusahaan memberikan bonus dan layanan ekstra apabila pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang atau dengan intensitas pembelian yang tinggi (sering).
	Tempat Pembelian	PT INDY telah memastikan berikan pelayanan yang dihasilkan dengan baik untuk pelanggan.
		PT INDY berlokasi tempat yang strategis sehingga mudah di jangkau oleh konsumen
	Waktu Pembelian	PT INDY mengadakan pameran agar konsumen tertarik untuk membeli mobil Nissan livina
		Menjadi pertimbangan untuk membeli produk mobil setelah melihat mobil di pameran

	Cara pembayaran	PT INDY memberikan kemudahan untuk cara pembayaran dengan sistem kredit dengan memberikan potong DP dan angsuran
		PT INDY memberikan kemudahan kepada konsumen dengan cara pembayaran melalui sistem m-banking/transfer maupun langsung
	Jumlah produk	PT INDY memberikan pelayanan purna jual yang berkualitas agar terjamin

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

3.6 Alat Pengumpulan Data

Menurut J.Supranto dalam buku Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran (2018;13-14) usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Riset Perpustakaan (*library research*)

Riset perpustakaan ialah riset yang dilakukan dengan jalan membaca literatur, berupa buku-buku/ majalah jurnal dan sumber data lainnya di dalam perpustakaan. Jadi pengumpulan data (informasi) dilakukan di perpustakaan atau tempat lainnya yang tersimpan buku-buku serta sumber-sumber lainnya. Berupa data sekunder, berguna untuk landasan teori dan pembuatan tesis.

2. Riset Laboratorium (*laboratory research*)

Riset laboratorium ialah riset yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat tertentu di dalam laboratorium yang biasanya bersifat eksperimen di mana dimungkinkan untuk pengontrolan terhadap pengaruh dari suatu faktor tertentu, misalnya temperatur dalam ruangan bisa dibuat konstan.

3. Riset Lapangan (*field research*)

Riset lapangan ialah riset yang dilakukan dengan jalan mendatangi rumah tangga, perusahaan-perusahaan, sawah-sawah dan tempat-tempat lainnya. Jadi usaha pengumpulan data dilakukan langsung dengan

mendekati para responden baik dengan melakukan wawancara (*interview*) maupun dengan jalan observasi. Responden bisa berupa petani di desa-desa, pimpinan perusahaan, kepala rumah tangga, masyarakat pembeli (*consumers*) di dalam riset pemasaran, turis asing dan domestic, penanam modal asing, transmigran, karyawan pabrik dan lain sebagainya. Umumnya riset bidang sosial seperti ekonomi, sosiologi, psikologi, manajemen, perbankan, pemasaran.

3.7 Metode Analisa Data

Dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan livina. (V.Wiratna Sujarweni 2018:100). Skala Likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Nama lain dari Skala Likert adalah *summated ratings method*. Skala Likert menggunakan lima angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh persepsi harga, strategi promosi dan keputusan pembelian mobil Nissan livina. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam pengukuran aspek pengaruh persepsi harga, strategi promosi dan keputusan pembelian digunakan skala tingkat (likert) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7.1 Uji Validitas Data

Menurut (Wiratna Sujarweni, 2018:132) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid (positif). Uji validitas menggunakan teknik korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor item x

Y = skor item y

$(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

$\sum X$ = jumlah skor total X

$\sum Y$ = jumlah skor total Y

3.7.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner (V.Wiratna Sujarweni, 2018:134)

Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 24.0 dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, hipotesis dapat di uji dengan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (V.Wiratna 2018:179).

Dalam menguji normalitas, peneliti menguji dengan menggunakan uji probability plot (P-Plot) dengan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variable independen dalam suatu model. Kemiripan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (V.Wiratna 2018:179)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (V.Wiratna 2018:180)

3.7.4 Analisis Korelasi dan Regresi

Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (measures of association). Pengukuran-pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak Ada Korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang

0,600 – 0,799	Kuat
0,800– 0,999	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Korelasi

Sumber Amos Neolaka dalam buku Metode Penelitian dan Statistik (2014:127-129).

Nilai r dalam korelasi dapat digunakan untuk :

Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak, dengan kriteria :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Melihat nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antara variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat sifat korelasi yaitu :

Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel X_1 mengalami kenaikan maka variabel X_2 juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Dapat dikatakan semakin mendekati +1 koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif dan kuat.

Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel X_1 mengalami penurunan maka variabel X_2 akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Dapat dikatakan koefisien korelasi mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif dan kuat.

Korelasi terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu korelasi sederhana dengan teknik Product Moment (Pearson) dan korelasi berganda.

1. Korelasi Product Moment (*Pearson*)

Korelasi product moment (*Pearson*) pengujian ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, dengan jenis data keduanya

adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi product moment (*Pearson*):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Korelasi juga dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

2. Korelasi Berganda Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Hasil perhitungan untuk koefisien korelasi berganda antar variabel pada penelitian ini akan dijelaskan melalui perhitungan berikut. Perhitungan untuk analisis koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R_{X_1, X_2 \dots Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum Y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum Y^2}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{b1. \Sigma X_1 Y + b2. \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}} \\
&= \sqrt{RX1.X2..Y} \\
&= RX1.X2..Y
\end{aligned}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = korelasi antara variabel X_1 (Persepsi Harga Jual) dengan X_2 (Strategi Promosi) secara bersama-sama dengan variabel Y (Keputusan Pembelian mobil Nissan livina).

r_{x_1y} = korelasi sederhana antara X_1 (Persepsi Harga Jual) dengan Y (Keputusan Pembelian Nissan Livina).

$b1$ = korelasi sederhana antara X_2 (Strategi Promosi) dengan Y (Keputusan Pembelian Nissan Livina).

$b2$ = korelasi sederhana antara X_1 (Persepsi Harga Jual) dengan X_2 (Strategi Promosi).

3. Regresi Sederhana dan Berganda

Regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Regresi linear adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tujuannya untuk menguji pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Regresi linear terdiri dari 2 (dua) macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear ganda.

4. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana regresi yang memiliki satu variabel independen. Dengan kata lain regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen dan satu variabel dependen . Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y= Variabel dependen (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = *Slope* / kemiringan

X= Variabel Independen (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

5. Regresi Linear Berganda

Sedangkan regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan niainya.

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari Persepsi Harga Jual (X1) dan Strategi Promosi (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian mobil Nissan livina (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian mobil Nissan livina)

a = Konstanta

b₁&b₂ = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X₁ = Variabel bebas (Persepsi Harga Jual)

X₂ = Variabel bebas (Strategi Promosi)

Rumus mencari persamaan regresi :

$$b_1 = \frac{(\sum x_1 y)(\sum x_2^2) - (x_2 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka R² merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Maka koefisien determinan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Kegunaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokkan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R² makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data observasi.
- Mengukur besar strategi proporsi (persentase) dari jumlah variabel dependen (Y) yang diterangkan oleh model regresi atau mengukur

besar sumbangan variabel independen (X) terhadap ragam variabel dependen (Y).

3.7.5 Penetapan Tingkat Signifikan

Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Taraf signifikansi yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian dibidang Ilmu Sosial.

3.7.6 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah persepsi harga (X_1) dan strategi promosi (X_2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian mobil Nissan Livina (Y).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial atau uji statistik T adalah untuk mengetahui satu variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni persepsi harga dan strategi promosi. Uji statistik T ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan strategi promosi dalam satu kategorinya secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin yang sebagai variabel terikatnya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan kriteria dalam uji ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka signifikan atau

setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

b_i = Nilai Konstanta

sb_i = Standar Error

Untuk menghitung *Standar Error* (Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n(\sum \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n(\sum \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung < t_{tabel}, maka H0 diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
 - b. Jika nilai t hitung > t_{tabel}, maka H0 ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
- Uji F uji koefisiensi regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :
- a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun

b. Melakukan tes statistik

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni persepsi harga dan strategi promosi. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: Indomobil Nissan Datsun
Nama Pemilik	: PT. Indomobil Trada Nasional
Jenis Usaha	: <i>Dealer</i>
Alamat Usaha	: Jl. KH Raden, Jl KH R. Abdulah Bin Nuh RT 0,2 Rw 0,3 Curugmekar, Kota bogor
Jumlah Tenaga Kerja	: 48
Telepon	: (0251) 7568000
Fax	: (021) 7566000
Website	: www.indomobilnissan.com/
Logo	:



NPWP No	: 01.817.492.0-005.000
Tahun Berdiri	: 2014

4.1.2 Logo Brand Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Pada umumnya sebuah perusahaan mempunyai visi dan misi yang ingin di capainya. Perumusan misi dan visi sangat penting untuk menjadi arah dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Visi

Menjadi perusahaan penyedia komponen utama industri otomotif dan dalam rangka layanan purna jual yang berkualitas kepada konsumen

Misi

Membangun perusahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja berkualitas dengan mengusung nilai - nilai berikut:

1. Pengembangan kompetensi karyawan secara berkelanjutan.
2. Mengupayakan pertumbuhan *finansial*, intelektual dan citra perusahaan yang konsisten serta melakukan investasi kembali ke dalam bisnis yang dijalankan.
3. Mempertahankan *standard* kode etik yang tinggi dalam aktivitas bisnis.

4.1.4 Sejarah Perusahaan

PT Indomobil Trada Nasional merupakan salah satu anak cabang perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang sudah menggunakan sistem *e-business* untuk mendukung proses bisnisnya. Penggunaan sistem *e-business* pada perusahaan otomotif merupakan kebutuhan yang sangat penting karena perusahaan ini memiliki koneksi cabang yang tersebar diseluruh Indonesia bahkan bekerjasama dengan yang ada di luar negeri sehingga sangat membantu proses penyaluran informasi dan penjualan produk ke seluruh bagian di dunia. Melalui *e-business*, PT Indomobil Trada Nasional dapat berkolaborasi secara lebih kreatif, mengatur bisnis operasi dan sumberdaya lebih efektif, serta dapat bertahan di era saat ini dimana perubahan ekonomi sangat cepat.

Pada tahun 1969 Nissan Pertama kali masuk secara resmi ke Indonesia dengan nama Datsun melalui Agen Tunggal PT Indokarya yang didirikan oleh H. Abdul Wahab Affan bersama dengan saudara-saudaranya. Jenis kendaraan yang diproduksi pada tahun itu adalah pick

up, multi purpose (jip) dan sedan dengan produksi rata-rata 750 unit/bln yang dipasarkan di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lampung, Bengkulu, Palembang, Padang, Balikpapan, Ujung Pandang, Medan dan Manado.

Ditahun 1978, terjadi konflik antara PT Indokaya dengan Nissan Motor Co, Jepang dan Marubeni (merupakan *trading house* dari Nissan Motor Co,Jepang) yang berakhir dengan penghentian pasokan barang dan kemudian Marubeni menyerahkan permasalahan kepada menteri perindustrian namun tidak mendapatkan tanggapan positif dari pihak PT Indokaya.

Pada tahun 1981, berdirilah PT Wahana Wirawan yang merupakan salah satu perusahaan dibawah Perbabri yang diwakili oleh Mayjen Sukardi. Keagenan tunggal Datsun kemudian diserahkan kepada PT Wahana Wirawan.

Pada tahun 1984 dibentuk perusahaan baru bernama PT Nayaka Wirawan yang berfungsi sebagai *Sole Distributor* sedangkan PT Wahana Wirawan sendiri tetap sebagai pemegang Agen Tunggal Nissan di Indonesia. Akhir tahun 1986, PT Nayaka Wirawan dijual kepada Indomobil Group dan tahun 1989 PT Nayaka Wirawan dibubarkan dan selanjutnya didirikan PT Indocitra Buana pada 23 November 1989.pada tahun 1991, Indomobil memiliki sebagian saham PT. Wahana Wirawan melalui PT. Indocitra Buana.

Pada 26 Agustus 1997 dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis retailer di Nissan Group, didirikanlah PT Indomobil Trada Nasional atau disingkat dengan PT INTAN. Meskipun secara hukum perusahaan tersebut telah didirikan semenjak tahun 1997, namun karena kondisi krisis ekonomi yang melanda Indonesia secara umum, PT Indomobil Trada Nasional baru aktif beroperasi pada Januari 2000.

Pada 1 November 1999, PT Indobuana Autoraya resmi bergabung dengan Nissan Group. Pendirian PT Indobuana Autoraya melengkapi struktur perusahaan dalam group Nissan Ssangyong menjadi sebagai berikut :

- a. PT Wahana Wirawan sebagai Agen Tunggal dan Pemegang Merk Nissan
- b. PT Indocitra Buana sebagai *Sole Distributor* Merek Nissan
- c. PT Indomobil Trada Nasional sebagai *Sales Operation (Retailer)*
- d. PT Indobuana Autoraya sebagai Agen Tunggal dan Pemegang Merk SsangYong.

Namun kerjasama ini berakhir setelah pihak Nissan Jepang menjadi pemegang saham mayoritas dan pengelolaan bisnis SsangYong dijalankan oleh Indomobil Volvo pada Oktober 2001.

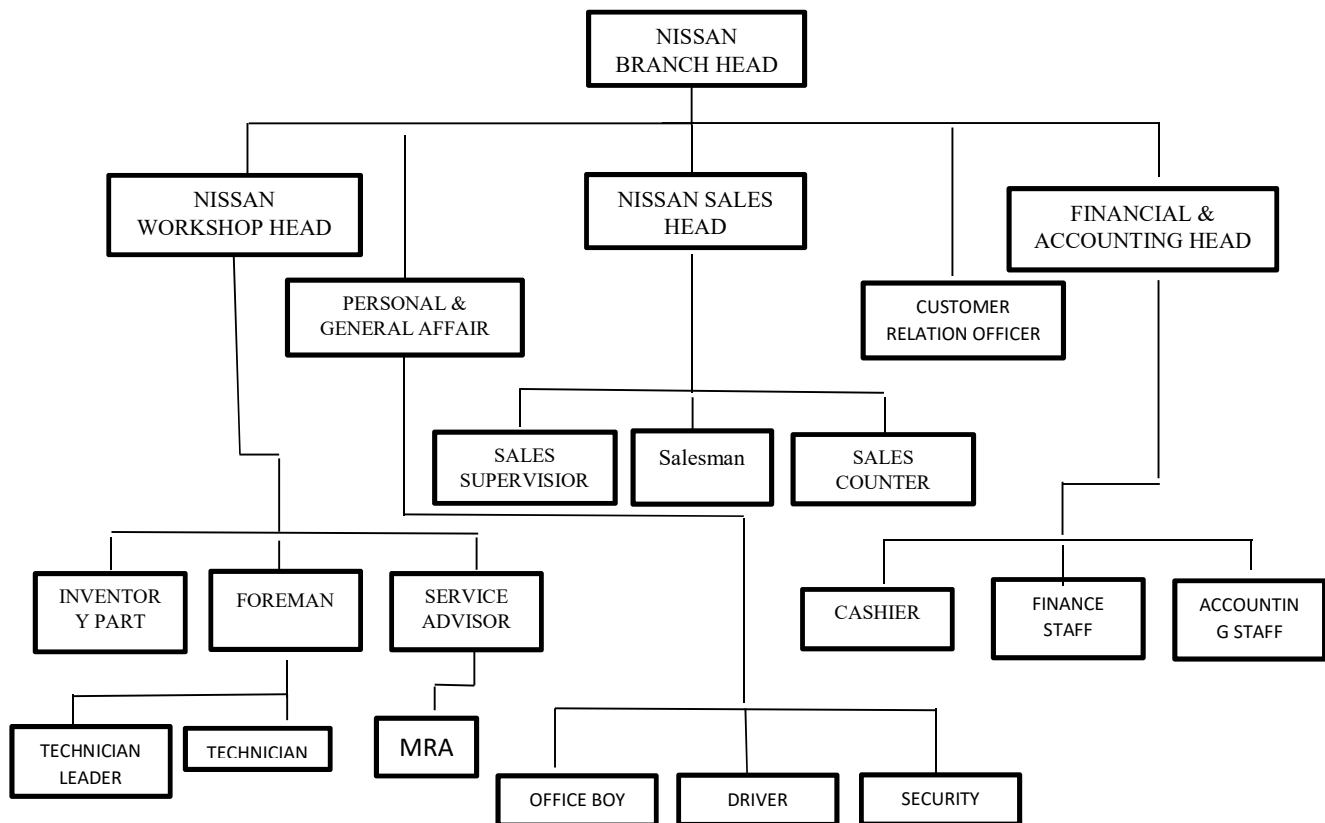
Pada tahun 2000, PT Indomobil Trada Nasional mengkhususkan diri pada jenis usaha perdagangan kendaraan bermotor baik *New Cars* maupun *Used Cars*, *Accessories Shop*, maupun bengkel perwakilan Nissan. Kantor cabang yang dimiliki PT Indomobil Trada Nasional yaitu Sunter, Halim (sebagai bengkel perwakilan), MT Haryono (khusus untuk *Showroom*), Pondok Indah, Pantai Indah Kapuk, dan Kebon Jeruk (*Showroom* mobil baru dan bekas, *accessories shop*).

Pada pertengahan tahun 2001 dengan telah bergabungnya Nissan dengan Renault secara Internasional, maka di Indonesia pun dijalinkan kerjasama antara Indomobil *Group* dalam hal ini diwakili oleh PT Auto Euro Indonesia dan Renault Perancis untuk memasarkan kendaraan Renault di Indonesia dengan dukungan awal manajemen, jaringan pemasaran dan layanan purna jual Nissan. Saat ini struktur perusahaan Nissan adalah sebagai berikut :

- a. PT Nissan Motor Indonesia sebagai Agen Tunggal dan pemegang merek Nissan
- b. PT Nissan Motor Distributor Indonesia sebagai *Sole Distributor* merek Nissan
- c. PT Wahana Wirawan sebagai *Sales Operation* (Join penyalur)
- d. PT Indomebil Trada Nasional sebagai *Sales Operation (Retailer)*
- e. PT Auto Euro Indonesia sebagai Agen tunggal Pemegang Merek Renault

4.1.5 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI
PT INDOMOBIL TRADA NASIONAL
(NISSAN DATSUN YASMIN)



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Nissan Datsun Yasmin

4.1.6 Deskripsi Jabatan

Setiap struktur organisasi memiliki bagian-bagian yang dipegang oleh masing-masing individu dengan menduduki jabatannya untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang disertai oleh wewenang maupun tanggung jawab.

1. *Nissan Branch head (Kepala Cabang)*

Kepala cabang mempunyai tugas antara lain :

- a. Melaksanakan kebijakan dari kantor pusat untuk dilaksanakan di kantor cabang.
- b. Memimpin, mengelola, merencanakan, dan melaksanakan pemasaran serta membuat rencana kerja bagian penjualan.

2. *Financial Accounting & Tax Head (FAD Head)*

Kepala bagian keuangan mempunyai tugas antara lain :

- a. Tercapainya tertib administrasi keuangan kantor cabang yang dapat mendukung operasional penjualan tunai maupun kredit
- b. Memonitor dan mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan dibidang pemasaran, keuangan dan administrasi
- c. Tercapainya pemeliharaan seluruh asset dengan baik.

3. *Sales Head*

Kepala sales mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengkoordinasi seluruh sales dalam rangka meningkatkan penjualan.
- b. Membantu memecahkan masalah yang dihadapi sales.

4. *Workshop Head* (Kepala Bagian Bengkel)

Kepala bengkel mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengontrol dan mengawasi semua kegiatan dalam bagian *service*
- b. Mengkoordinasi semua bawahannya untuk pencapaian target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

5. *Human Resource Development* (HRD)

Kepala HRD mempunyai tugas antara lain :

- a. Menyediakan SDM yang dibutuhkan oleh kantor.
- b. Mengontrol dan mengawasi kebutuhan administrasi kantor
- c. Mengontrol dan mengawasi pemeliharaan asset kantor.

6. *Cashier*

Kasir mempunyai tugas antara lain :

- a. Menerima pembayaran dari pelanggan
- b. Merekap uang kas penjualan setiap harinya
- c. Mengarsipkan *invoice* sesuai dengan kas penjualan

7. ***Finance Officer***

Finance Officer mempunyai tugas antara lain :

- a. Membantu *FAD Head*
- b. Melakukan pembayaran kepada pemasok
- c. Melakukan pembayaran pajak
- d. Mengontrol uang masuk dan uang keluar

8. ***Accounting officer***

Accounting officer mempunyai tugas antara lain :

- a. Membantu *FAD Head*
- b. Membuat laporan pembukuan setiap bulan
- c. Merekap buku *bank*

9. ***Sales Administration***

Sales Administration mempunyai tugas antara lain :

- a. Membuat data pelanggan dari *sales*
- b. Mengatur pembuatan STNK, buku BPKB setiap ada pembelian mobil
- c. Melakukan pencatatan dan registrasi dari setiap pelanggan para *sales*

10. ***Sales Executive***

Sales Executive mempunyai tugas antara lain :

- a. Melakukan penjualan unit mobil
- b. Membuat laporan penjualan setiap bulannya kepada *sales head*
- c. Melayani pelanggan hingga *delivery* mobil
- d. Memasarkan produk

11. ***Part Operation Controller***

Part Operation Controller mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengontrol *stock sparepart*
- b. Berkoordinasi dengan pemasok
- c. Mengatur ketersediaan *sparepart*

12. ***Part Administration***

Part Administration mempunyai tugas antara lain :

- a. Membuat *invoice sparepart* untuk diberikan kepada kasir
- b. Melakukan pencatatan setiap pembelian *sparepart*

13. **Workshop Operational Controller**

Workshop Operational Controller mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengontrol dan mengawasi semua kegiatan dalam bagian *service*
- b. Membantu pekerjaan kepala bengkel

14. Nissan **Technical Advisor**

Nissan Technical Advisor mempunyai tugas antara lain :

- a. Melakukan kegiatan promosi transvision di *modern store*
- b. Melakukan kegiatan penjualan transvision

15. **Foreman**

Foreman mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengawasi langsung pekerjaan mekanik dan memberikan petunjuk atas pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik
- b. Mendistribusikan pekerjaan secara merata kepada mekanik.
- c. Memeriksa unit sebelum dan sesudah service oleh mekanik.

16. **Service Advisor**

Service Advisor mempunyai tugas antara lain :

- a. Melayani setiap keluhan pelanggan
- b. Melakukan pengecekan mobil pelanggan yang akan di *service*
- c. Membuat surat perintah bengkel

4.1.7 Produk Nissan Datsun Yasmin

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Nissan Datsun Yasmin menyediakan produk-produk yang sangat berkualitas di antaranya mobil dengan tipe *manual* dan *matic*, selain mobil

Nissan Datsun Yasmin juga menjual suku cadang. Gambar 4.3 merupakan contoh produk-produk yang dijual oleh Nissan Datsun Yasmin :



Nissan Xtail



All New Livina



Datsun Go +



Nissan ALL New Serena



Datsun GO



Nissan Navara



Nissan ALL New Tera

Gambar 4.3 Produk Nissan Datsun Yasmin

Sumber : Nissan Datsun Yasmin

4.1.8 Harga Produk Nissan Datsun Yasmin

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ketangan konsumen. Menurut Tjiptono (2005) tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapat laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan suatu harga produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual dalam memasarkan produk tersebut. Tabel 4.1 menunjukkan daftar harga mobil Nissan dan Datsun sebagai berikut:

Jenis Mobil			Tipe Mobil	Harga Mobil
1	Nissan All New Livina		(L10, JL10, L11, L12)	Rp 168.200.000-255.500.000
2	Nissan Xtrail		(T30, T31, T32)	Rp 302.000.000-431.300.000
3	Nissan March		(K13N)	Rp 185.800.000
4	Nissan Terra		(WD23)	Rp 480.900.000
5	Nissan Juke		(F15)	Rp 280.000.000-347.450.000
6	Nissan Evalia		(M20N)	Rp 398.800.000
7	Nissan Serena		(C24, C26)	Rp 450.700.000-456.900.000
8	Nissan Teana		(J31, J32)	Rp 223.500.000-225.600.000
9	Nissan Navara		(D23, D40)	Rp 434.200.000-445.800.000
10	Datsun Go		(Go+, Panca)	Rp 151.400.000-162.400.000
11	Datsun Cross		(Lado)	Rp 165.300.000

Tabel 4.1 Jenis, Tipe dan Harga Mobil Nissan dan Datsun

Sumber : Nissan Datsun Yasmin

4.1.9 Aspek Pemasaran

a. Strategi Pemasaran Dealer

Strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Salah satu strategi dalam menarik konsumen yaitu, untuk *customer* yang mempunyai keinginan membeli kendaraan Nissan, Datsun dan Renault Indomobil Nissan Datsun menyediakan layanan pembelian baik *cash* maupun *credit*. Untuk *credit*, Indomobil Nissan Datsun bekerjasama dengan leasing Nissan *Financial Service* Indonesia dan Datsun *Finance*, Program *credit* ini didukung pula oleh Nissan *Insurance* dan Asuransi Mobil ACA (Asuransi Central Asia). Pada *dealer* Indomobil Nissan Datsun para *sales* menawarkan program DP dan angsuran sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh calon pembeli untuk memudahkan.

Sedangkan bagi *customer* yang berkeinginan untuk menukar kendaraan lama dengan kendaraan baru Indomobil Nissan Datsun dengan proses pembelian mobil lama atau dengan membantu penjualan mobil lama konsumen kepada orang lain agar memberikan kemudahan dengan layanan *Trade In* (tukar tambah). *Used car* perusahaan akan melakukan *appraisal* (menghitung harga kendaraan) agar memudahkan *customer* untuk menjual mobil lamanya sesuai dengan harga yang kompetitif.

Indomobil Nissan Datsun pun memiliki beberapa strategi lain untuk pelayanan terhadap *customer* antara lain :

1. Memperkuat *network* distribusi yang luas.
2. Memperkuat layanan *aftersales*
3. Melakukan beberapa inovasi

Indomobil Nissan Datsun Yasmin juga menerapkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu :

- a. *Follow up 1* yaitu melakukan pendekatan melalui telepon terhadap *customer* yang akan melakukan pembelian pada *showroom*.
- b. Apabila telah terjadi pembelian mobil, maka 3 hari setelah pengiriman mobil *customer* akan dihubungi melalui telepon oleh Indomobil Nissan Datsun Yasmin, untuk menanyakan dan memastikan kembali apakah mobil telah sampai kepada *customer* dan kondisi kendaraan baik.
- c. *Follow up 2* yaitu mengingatkan *customer* untuk melakukan *service* perawatan pertama yang dilakukan satu bulan setelah mobil dikirim kepada *customer* atau mobil telah mencapai 1000km dan kegiatan tersebut akan dilakukan hingga *service* berkala 5000km, 10000km, 20000km, dst.
- d. *Follow up 3* yaitu kegiatan yang dilakukan melalui telepon kepada *customer* yang telah melakukan *service* mobil pada Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

b. Strategi Penjualan Mobil

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada *customer* dan calon *customer* secara berkelanjutan. Strategi promosi adalah efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Bentuk dari strategi promosi yang dilakukan di PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah melakukan tindakan *persuasive* kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian

produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costumer* dari produk tersebut.

2. Bentuk Strategi Periklanan (*Advertising*)

Indomobil Nissan Datsun Yasmin melakukan periklanan melalui media televisi, koran, internet, poster, spanduk, majalah, radio, seragam, pamflet dan brosur, media sosial.

3. Bentuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomobil Nissan Datsun Yasmin adalah dengan memberikan *discount* dan memberikan tambahan aksesoris kelengkapan mobil baru kepada konsumen

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

Indomobil Nissan Datsun Yasmin tiap akhir tahun mengadakan *showroom event* dengan membuat mini panggung mengundang penyanyi dan artis untuk mengisi acara dan memberikan potongan harga sebesar Rp. 60.000.000,- dan diliput oleh media.

5. Bentuk Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian yang dilakukan Indomobil Nissan Datsun, antara lain adalah *unit display* mobil, *poster*, hasil lomba kompetisi foto terbaik, pamflet, brosur dan juga menggunakan musik. Semua bentuk komunikasi di tempat penjualan perusahaan tersebut

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para-pengguna dari mobil Nissan Livina dengan jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan

terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan dari produk Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Yasmin. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pada bidang pekerjaan, berdasarkan usia pemilik mobil Nissan Livina.

4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pelanggan mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Yasmin berdasarkan bidang pekerjaan pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Bidang Pekerjaan	Jumlah
Wiraswasta	10
Karyawan	12
PNS	7
Mahasiwa	1
Jumlah	30

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berdasarkan bidang pekerjaan pemilik mobil Nissan Livina yaitu wiraswasta sebanyak 10 responden dan karyawan sebanyak 12 responden, PNS sebanyak 7 responden. Sedangkan responden paling sedikit adalah pemilik yang berprofesi sebagai mahasiswa, sebanyak 1 responden.

4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai pelanggan Nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin berdasarkan usia pemilik mobil Nissan saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Usia Responden	Jumlah
<18 Tahun	0
20-25 Tahun	1
25-30 Tahun	4
35-40 Tahun	10
40-45 Tahun	10
>45 Tahun	5
Jumlah	30

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur Pemilik mobil Nissan Livina

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berdasarkan umur pemilik mobil Nissan Livina yaitu umur 35-40 tahun sebanyak 10 responden , umur 40-45 tahun sebanyak 10 responden, lebih dari umur 45 tahun ada 5 responden. Sedangkan responden paling sedikit adalah pemilik yang dengan umur 20-25 tahun, sebanyak 1 responden dan 25-30 sebanyak 4 responden , <18 tahun yaitu sebanyak 0 responden.

4.3 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 30 dengan penentuan r tabel sebesar. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment (Pearson), dimana jika

diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

4.3.1 Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	54	162	9	2916
2	5	57	285	25	3249
3	4	57	228	16	3249
4	3	56	168	9	3136
5	3	66	198	9	4356
6	4	60	240	16	3600
7	3	64	192	9	4096
8	4	60	240	16	3600
9	3	65	195	9	4225
10	5	70	350	25	4900
11	4	69	276	16	4761
12	5	75	375	25	5625
13	5	66	330	25	4356
14	3	55	165	9	3025
15	3	56	168	9	3136
16	5	75	375	25	5625
17	5	75	375	25	5625
18	5	75	375	25	5625
19	4	60	240	16	3600
20	4	60	240	16	3600
21	5	75	375	25	5625
22	5	70	350	25	4900
23	4	69	276	16	4761
24	4	61	244	16	3721
25	4	65	260	16	4225
26	4	60	240	16	3600
27	5	72	360	25	5184
28	5	75	375	25	5625
29	5	73	365	25	5329
30	5	74	370	25	5476
TOTAL	126	1969	8392	548	130751

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(instrument penelitian pernyataan pada variabel persepsi harga)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(8392) - (126)(1969)}{\sqrt{(30(548) - (126)^2)(30(130751) - (1969)^2)}}$$

$$r = \frac{251760 - 248094}{\sqrt{(16440 - 15876)(3922530 - 3876961)}}$$

$$r = \frac{3666}{\sqrt{(564)(45569)}}$$

$$r = \frac{3666}{5,069.6090854}$$

$$r = 0,723$$

(Instrumen penelitian pernyataan pada variabel persepsi harga)

Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel Persepsi Harga(X1) dinyatakan valid, karena rhitung > 0,723 rtabel yaitu > 0,3610. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi harga (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Validitas Strategi Promosi (X2)

NO	X	Y	XY	X2	Y2
1	3	63	189	9	3969
2	4	68	272	16	4624
3	4	62	248	16	3844
4	4	60	240	16	3600
5	5	71	355	25	5041
6	4	60	240	16	3600
7	5	73	365	25	5329
8	4	60	240	16	3600
9	5	75	375	25	5625
10	5	65	325	25	4225
11	5	74	370	25	5476
12	5	65	325	25	4225
13	4	67	268	16	4489
14	4	58	232	16	3364
15	4	66	264	16	4356
16	5	69	345	25	4761
17	5	75	375	25	5625
18	5	73	365	25	5329
19	4	70	280	16	4900
20	4	65	260	16	4225
21	5	72	360	25	5184
22	4	71	284	16	5041
23	5	62	310	25	3844

24	4	61	244	16	3721
25	5	62	310	25	3844
26	4	71	284	16	5041
27	5	68	340	25	4624
28	5	68	340	25	4624
29	5	63	315	25	3969
30	4	69	276	16	4761
Total	134	2006	8996	608	134860

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X2)

Menghitung nilai rhitung:

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(8996) - (134)(2006)}{\sqrt{(30(608) - (134)^2)(30(134860) - (2006)^2)}}$$

$$r = \frac{269880 - 268804}{\sqrt{(18240 - 17956)(4045800 - 4024036)}}$$

$$r = \frac{1076}{\sqrt{(284)(21764)}}$$

$$r = \frac{1076}{\sqrt{6180976}}$$

$$r = \frac{1076}{2,486.1568735701}$$

$$r = 0,433$$

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel strategi promosi)

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variable strategi promosi (X2) dinyatakan valid, karena rhitung >0,433 rtabel yaitu > 0,3610. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel strategi promosi(X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	51	153	9	2601
2	4	62	248	16	3844
3	4	60	240	16	3600
4	3	59	177	9	3481
5	4	70	280	16	4900
6	5	61	305	25	3721
7	4	62	248	16	3844
8	4	60	240	16	3600
9	5	73	365	25	5329
10	4	62	248	16	3844
11	5	74	370	25	5476
12	4	65	260	16	4225
13	5	70	350	25	4900
14	4	63	252	16	3969
15	4	64	256	16	4096
16	3	70	210	9	4900
17	5	63	315	25	3969
18	3	71	213	9	5041
19	4	63	252	16	3969
20	5	64	320	25	4096
21	4	68	272	16	4624
22	5	74	370	25	5476
23	4	61	244	16	3721
24	3	57	171	9	3249
25	4	61	244	16	3721
26	5	68	340	25	4624
27	4	64	256	16	4096
28	4	66	264	16	4356
29	4	62	248	16	3844
30	3	57	171	9	3249
Total	122	1925	7882	510	124365

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen Pembelian mobil Nissan Yasmin (Y)

Menghitung nilai r hitung:

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(7882) - (122)(1925)}{\sqrt{(30(510) - (122)^2)(30(124365) - (1925)^2)}}$$

$$r = \frac{236460 - 234850}{\sqrt{(15300 - 14884)(3730950 - 3705625)}}$$

$$r = \frac{1610}{\sqrt{(416)(25325)}}$$

$$r = \frac{1610}{\sqrt{10535200}}$$

$$r = \frac{15715}{3,245,7972826} = \mathbf{0,496}$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid, karena rhitung > 0,496 rtabel yaitu - > 0,3610. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4 Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan dan stabil sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

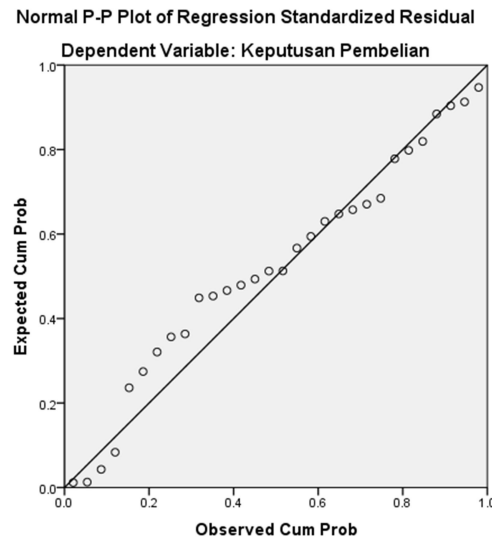
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,934	Reliabel
Strategi Promosi	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian Nissan Livina	0.855	Reliabel

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini digunakan uji normalitas P-Plot dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.0.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear berganda terdapat korelasi antara variabel independen. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2 Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,4939)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,2439)}$$

$$VIF = 1,322$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

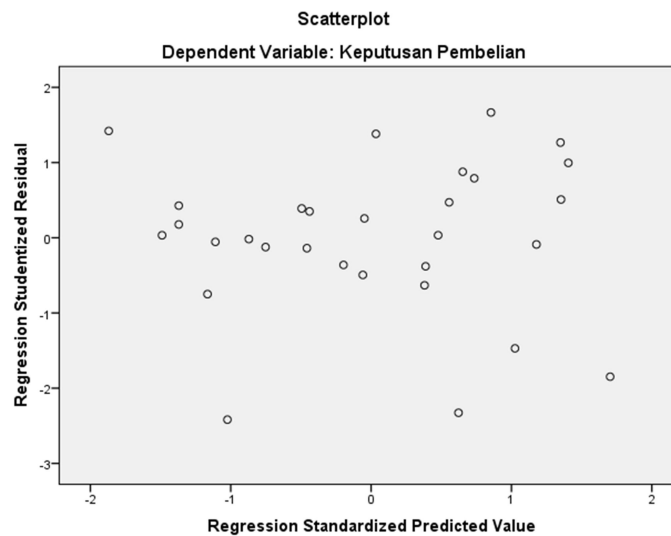
$$Tolerance = \frac{1}{1,322} = 0,756$$

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga	.756	1.323
Strategi Promosi	.756	1.323

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

4.6 Analisis Korelasi dan Berganda

No	X1	X2	Y	X1^2	X2^2	Y^2	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	54	63	51	2916	3969	2601	2754	3213	3402
2	57	68	62	3249	4624	3844	3534	4216	3876
3	57	62	60	3249	3844	3600	3420	3720	3534
4	56	60	59	3136	3600	3481	3304	3540	3360
5	66	71	70	4356	5041	4900	4620	4970	4686
6	60	60	61	3600	3600	3721	3660	3660	3600
7	64	73	62	4096	5329	3844	3968	4526	4672
8	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
9	65	75	73	4225	5625	5329	4745	5475	4875
10	70	65	62	4900	4225	3844	4340	4030	4550
11	69	74	74	4761	5476	5476	5106	5476	5106
12	75	65	65	5625	4225	4225	4875	4225	4875
13	66	67	70	4356	4489	4900	4620	4690	4422
14	55	58	63	3025	3364	3969	3465	3654	3190
15	56	66	64	3136	4356	4096	3584	4224	3696
16	75	69	70	5625	4761	4900	5250	4830	5175
17	75	75	63	5625	5625	3969	4725	4725	5625
18	75	73	71	5625	5329	5041	5325	5183	5475
19	60	70	63	3600	4900	3969	3780	4410	4200
20	60	65	64	3600	4225	4096	3840	4160	3900
21	75	72	68	5625	5184	4624	5100	4896	5400
22	70	71	74	4900	5041	5476	5180	5254	4970
23	69	62	61	4761	3844	3721	4209	3782	4278
24	61	61	57	3721	3721	3249	3477	3477	3721
25	65	62	61	4225	3844	3721	3965	3782	4030
26	60	71	68	3600	5041	4624	4080	4828	4260
27	72	68	64	5184	4624	4096	4608	4352	4896
28	75	68	66	5625	4624	4356	4950	4488	5100
29	73	63	62	5329	3969	3844	4526	3906	4599
30	74	69	57	5476	4761	3249	4218	3933	5106
Total	1969	2006	1925	130751	134860	124365	126828	129225	132179

Tabel 4.8 Tabel Penolong

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Analisis Korelasi dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). Sedangkan analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas X (independent) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat Y (dependent). Adapun

uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hipotesis Desriptif

- Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (X1 dan Y).

Ho : $r_1 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Ha : $r_1 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

- Hubungan strategi promosi terhadap keputusan pembelian (X2 dan Y).

Ho : $r_2 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha : $r_2 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

- Hubungan persepsi harga terhadap strategi promosi (X1 dan X2)

Ho : $r_1 = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap strategi promosi.

Ha : $r_1 \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap strategi promosi.

2. Hipotesis Statistik

X₁Y Ho : $r_1 = 0$

Ha : $r_1 \neq 0$

X₂Y Ho : $r_2 = 0$

Ha : $r_2 \neq 0$

X₁ X₂ Ho : $r_2 = 0$

Ha : $r_2 \neq 0$

- a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{X_1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{30(126828) - (1969)(1925)}{\sqrt{\{30(130751) - (1969)^2\}\{30(124365) - (1925)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{3804840 - 3790325}{\sqrt{\{3922530 - 3876961\}\{3730950 - 3705625\}}} \\
&= \frac{14515}{\sqrt{(45569)(25325)}} \\
&= \frac{14515}{\sqrt{1154034925}} \\
&= \frac{14515}{33.971,089547} \\
&= \mathbf{0,4272750 \text{ (Hubungannya Sedang)}}
\end{aligned}$$

- Menguji signifikansi korelasi X1 dan Y dengan rumus :

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,427\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,427^2}} \\
&= 2,7650
\end{aligned}$$

- Menentukan nilai t.tabel

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 30-2-1 = 27$, maka didapatkan nilai t tabel sebesar:

$t_{tabel} = t(\alpha/2);(n-k-1)$, maka $t(0,05/2);(30-2-1)$

$t(0,025);(27) = 2,05183$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

$-2,05183 < 2,7650 < 2,05183$ sehingga H_0 ditolak

- Keputusan

Persepsi harga (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,7650. Sehingga diperoleh t_{hitung} ($2,7650 > t_{tabel}$ (2,05183)), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil nissan PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_2,Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{30(129225) - (2006)(1925)}{\sqrt{\{30(134860) - (2006)^2\}\{30(124365) - (1925)^2\}}} \\
 &= \frac{3876750 - 3861550}{\sqrt{\{4045800 - 4024036\}\{3730950 - 3705625\}}} \\
 &= \frac{15200}{\sqrt{(21764)(25325)}} \\
 &= \frac{15200}{\sqrt{551173300}} \\
 &= \frac{15200}{23477,080312509} \\
 &= \mathbf{0,6474399626 \text{ (hubungannya kuat)}}
 \end{aligned}$$

- t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,647\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,647^2}} \\
 &= 5,88863
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai ttabel

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 30-2-1 = 27$, maka didapatkan nilai ttabel sebesar:

$$\begin{aligned}
 \text{ttabel} &= t(\alpha/2);(n-k-1), \text{ maka } t(0,05/2);(30-2-1) \\
 t(0,025);(27) &= 2,05183
 \end{aligned}$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

$$-2,05183 < 5,8886 > 2,05183 \text{ sehingga } H_0 \text{ ditolak}$$

- Keputusan Strategi Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 5,8886. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (5,8886) > t_{tabel} (2,05183)$, maka H_0

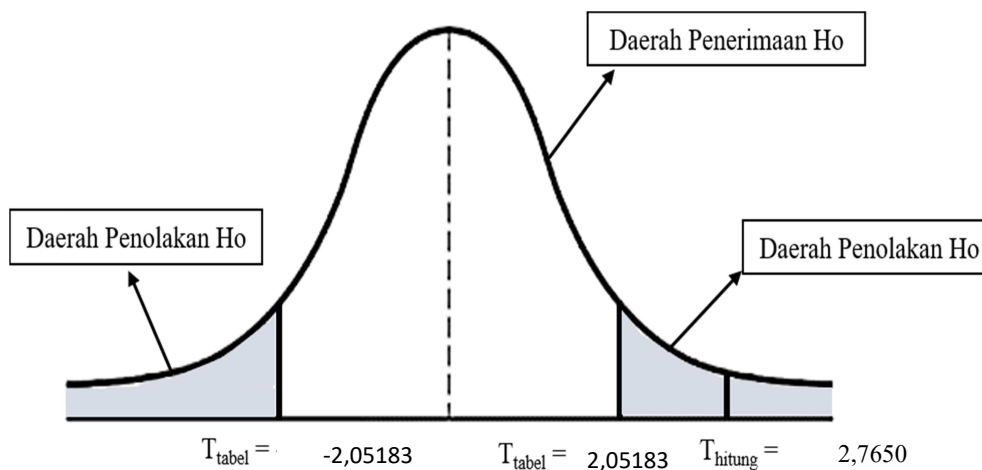
ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Strategi Promosi dengan keputusan pembelian mobil nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

c. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$\begin{aligned}
 r_{X1.X2} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{30(132179) - (1969)(2006)}{\sqrt{\{30(130751) - (1969)^2\}\{30(134860) - (2006)^2\}}} \\
 &= \frac{3965370 - 3944814}{\sqrt{\{3922530 - 3876961\}\{40451800 - 4021036\}}} \\
 &= \frac{15556}{\sqrt{(45569)(21765)}} \\
 &= \frac{15556}{\sqrt{991763716}} \\
 &= \frac{15556}{33.492,28026} \\
 &= \mathbf{0,4939 \text{ (hubungannya Sedang)}}
 \end{aligned}$$

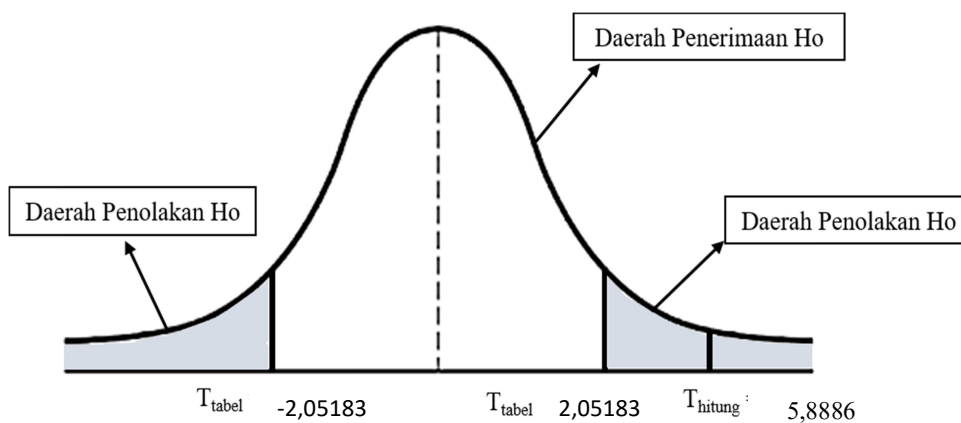
3. Mengambil Keputusan

a) Persepsi harga (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,7650. Sehingga diperoleh t_{hitung} ($2,7650 > t_{tabel}$ (2,05183), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil nissan PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.



Gambar 4.6 Diagram Uji T (Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mobil Nissan Livina)

- b) Strategi Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 5,8886. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (5,8886) > t_{tabel} (2,05183)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Strategi Promosi dengan keputusan pembelian mobil nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.



Gambar 4.7 Diagram Uji T (Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin)

1. Hipotesis Desriptif

Ho : $r_1 = r_2 = 0$ Tidak terdapat hubungan antara variabel persepsi harga dan strategi promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian nissan livina.

Ha : $r_1 \neq r_2 \neq 0$ Terdapat hubungan antara persepsi harga dan strategi promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian nissan livina.

2. Nilai korelasi berganda (simultan) antara X1, X2, Y

$$\begin{aligned}
 R_{X1.X2.Y} &= \sqrt{\frac{b1. \sum X_1 Y + b2. \sum X_2 Y}{\sum Y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,1063895536(126828) + 0,6238256306(129225)}{124365}} \\
 &= \sqrt{\frac{134926,345 + 8061,867}{124365}} \\
 &= \sqrt{\frac{93334,088}{124365,}} \\
 &= \sqrt{0,7504851687} \\
 &= 0,659
 \end{aligned}$$

F_{hitung}

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

$$F = \frac{0,659^2/2}{(1 - 0,659^2)/(30 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,2171405}{(0,565719)/(27)}$$

$$F = 10,363$$

3. Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)$$

Maka didapat:

$$k = 2, n = 30, \alpha = 0,05$$

$$dk = 30 - 2 - 1 = 27$$

$$F_{\text{tabel}} = F(0,05);(27) = 3,35$$

4. Mengambil Keputusan

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 10,363. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (10,363) lebih besar dari 3,35) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi harga (X_1) dan strategi promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama ada hubungan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mobil nissan livina (Y).

4.7 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi harga jual dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

• Perhitungan Skor Deviasi

$$1. \quad \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(1969)^2}{30}$$

$$\sum X_1^2 = 130751 - \frac{3876961}{30}$$

$$\sum X_1^2 = 130751 - 129232,033$$

$$\sum X_1^2 = 1518,966$$

$$2. \quad \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(2006)^2}{30}$$

$$\sum X_2^2 = 134860 - \frac{4024036}{30}$$

$$\sum X_2^2 = 134860 - 134134,533$$

$$\sum X_2^2 = \mathbf{725,467}$$

$$3. \quad \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = 124365 - \frac{(1925)^2}{30}$$

$$\sum Y^2 = 124365 - \frac{3705625}{30}$$

$$\sum Y^2 = 124365 - 123520,833$$

$$\sum Y^2 = \mathbf{844,164}$$

$$4. \quad \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1 Y = 126828 - \frac{(1969)(1925)}{30}$$

$$\sum X_1 Y = 126828 - \frac{3790325}{30}$$

$$\sum X_1 Y = 126828 - 126344,166$$

$$\sum X_1 Y = \mathbf{483,834}$$

$$5. \quad \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = 129225 - \frac{(2006)(1925)}{30}$$

$$\sum X_2 Y = 129225 - \frac{3861550}{30}$$

$$\sum X_2 Y = 129225 - 128718,333$$

$$\sum X_2 Y = \mathbf{506,667}$$

$$6. \quad \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = 132179 - \frac{(1969)(2006)}{30}$$

$$\sum X_1 X_2 = 132179 - \frac{3949814}{30}$$

$$\sum X_1 X_2 = 132179 - 131660,466$$

$$\sum X_1 X_2 = \mathbf{518,534}$$

$$7. \Sigma \overline{X_1} = \frac{\Sigma X_1}{n} = \frac{1969}{30} = \mathbf{65,633}$$

$$8. \Sigma \overline{X_2} = \frac{\Sigma X_2}{n} = \frac{2006}{30} = \mathbf{66,866}$$

- Menentukan regresi sederhana
- Menghitung nilai koefisien (b1 dan b2) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n \Sigma x_1 y - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2}$$

$$b = \frac{30 \cdot 126828 - (1969)(1925)}{30 \cdot 130751 - (1969)^2}$$

$$b = \frac{3804840 - 3790325}{3922530 - 3876961}$$

$$b = \frac{14515}{45569}$$

$$\mathbf{b = 0,3195279466}$$

- t_{hitung}

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,319\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,319^2}}$$

$$= 1,87922$$

- Menentukan nilai t tabel

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 30-2-1 = 27$, maka didapatkan nilai ttabel sebesar:

$ttabel = t(\alpha/2);(n-k-1)$, maka $t(0,05/2);(30-2-1)$

$t(0,025);(27) = 2,05183$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t tabel

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan ttabel adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

$-2,05183 < 1,87922 < 2,05183$ sehingga H_0 diterima

- Keputusan

Persepsi harga (X1) menghasilkan perhitungan nilai thitung sebesar 1,87922. Sehingga diperoleh thitung ($1,87922 < t_{tabel} (2,05183)$), maka H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil nissan PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin.

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_1}{n}$$

$$a = \frac{1925 - 0,318 \cdot 1969}{30}$$

$$a = \frac{1298}{30}$$

$$a = 43,261$$

Perhitungan regresi sederhana antara persepsi harga(X1) dengan Keputusan pembelian Nissan Livina (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 43,216 + 0,319 X_1$$

Menghitung nilai koefisien (b) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$b = \frac{30 \cdot 129225 - (2006)(1925)}{30.134860 - (2006)^2}$$

$$b = \frac{3876750 - 3861550}{4045800 - 4024036}$$

$$b = \frac{15210}{21764}$$

$$b = 0,6988$$

- t_{hitung}

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,6988\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,6988^2}}$$

$$= 7,22661$$

- Menentukan nilai t tabel

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 30-2-1 = 27$, maka didapatkan nilai ttabel sebesar:

$ttabel = t(\alpha/2);(n-k-1)$, maka $t(0,05/2);(30-2-1)$

$$t(0,025);(27) = 2,05183$$

- Membandingkan t hitung dengan t tabel

Tujuan dari membandingkan thitung dengan ttabel adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

$$-2,05183 < 7,22661 > 2,05183 \text{ sehingga } H_0 \text{ ditolak}$$

- Keputusan

Strategi promosi (X1) menghasilkan perhitungan nilai thitung sebesar 7,05183. Sehingga diperoleh thitung ($7,05183 > t \text{ tabel } (2,05183)$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{1925 - 0,698 \cdot 2006}{30}$$

$$a = \frac{524,812}{30}$$

$$a = 17,493$$

Perhitungan regresi sederhana antara Strategi Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian Nissan Livina (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 17,467 + 0,698X_2$$

- Menentukan regresi berganda
- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a).

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(724,46)(483,83) - (518,53)(506,66)}{(1518,96)(725,46) - (518,53)^2} \\ &= \frac{350515,481 - 262718,40}{1101944,721 - 268873,360} \\ &= \frac{87797,081}{833071,951} \\ &= 0,1063895536 \end{aligned}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(1518,96)(504,66) - (518,53)(483,83)}{(1518,96)(725,46) - (518,53)^2} \\
&= \frac{766558,353 - 251025,518}{1101955,911 - 268873,36} \\
&= \frac{515532,835}{833082,551} \\
&= \mathbf{0,6238256306}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
&= \left(\frac{1925}{30}\right) - \mathbf{0,1063895536} \left(\frac{1969}{30}\right) - \mathbf{0,6238256306} \left(\frac{2006}{30}\right) \\
&= 64,166 - 6,9170677012 - 41,378807166 \\
&= 15,576125182
\end{aligned}$$

- Perhitungan regresi berganda antara persepsi harga (X_1) dengan keputusan pembelian nissan livina (Y):

$$\begin{aligned}
Y' &= a + bX_1 \\
Y' &= \mathbf{15,576 + 0,106X_1}
\end{aligned}$$

- Perhitungan regresi berganda antara strategi promosi (X_2) dengan keputusan pembelian nissan livina (Y):

$$\begin{aligned}
Y' &= a + bX_2 \\
Y' &= \mathbf{15,618 + 0,623X_2}
\end{aligned}$$

- Perhitungan regresi berganda antara persepsi harga (X_1) dan Strategi promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian nissan livina (Y):

$$\begin{aligned}
Y &= a + b1.X_1 + b2.X_2 \\
Y &= \mathbf{15,676 + 0,106X_1 + 0,623X_2}
\end{aligned}$$

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (\mathbf{0,659})^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,434281 \times 100\%$$

$$\mathbf{KD = 43,42\%}$$

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

1. Hipotesis Desriptif

- Pengaruh persepsi harga keputusan pembelian nissan livina (X_1Y).

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian nissan livina.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian nissan livina.

- Hubungan strategi promosi terhadap keputusan pembelian nissan livina (X_2Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian nissan livina.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian nissan livina.

2. Hipotesis Statistik

X_1Y $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_a : \beta_1 \neq 0$

X_2Y $H_0 : \beta_2 = 0$

$H_a : \beta_2 \neq 0$

Perhitungan Varians :

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1}$$
$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{844,1 - ((0,1063895536(483,8) + (0,6238256306(506,6)))}{30 - 2 - 1}$$
$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{884,1 - (50,987 + 313,497)}{27}$$
$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{884,1 - 364,434}{27}$$
$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{519,666}{27}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = 19,246888889$$

Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{19,246888889}$$

$$S_{X_1X_2} = 4,3871276354$$

Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{130751 - 30(65,633^2) \cdot (1 - (4,3871276354)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{(130751 - 30(4307,69) \cdot (1 - 19,246888889))}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{(130368 - 129230,7)(18,246888889)}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{(1137,4) (18,246888889)}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{20753,01}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{144,05936276} = 0,10646536099$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{134860 - 30(66,866)^2 (1 - (4,3871276354)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{(134860 - 30(4473,73) (1 - 19,246888889))}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{(122082 - 121856,7) \cdot (1 - 19,246888889)}}$$

$$Sb_2 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{(225,3) \cdot (18,2468888889)}}$$

$$Sb_2 = \frac{4,3871276354}{\sqrt{4111,024}}$$

$$Sb_2 = \frac{4,3871276354}{64,117267565} = 0,6234234165$$

Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,1064783646}{0,124536099}$$

$$= 0,8541$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0,62323921296}{0,18023112}$$

$$= 3,4681$$

3. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 30-2-1 = 27$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2)(n-k), \text{ maka } t(0,05/2)(30-3)$$

$$t(0,025)(27) = 2,05183$$

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

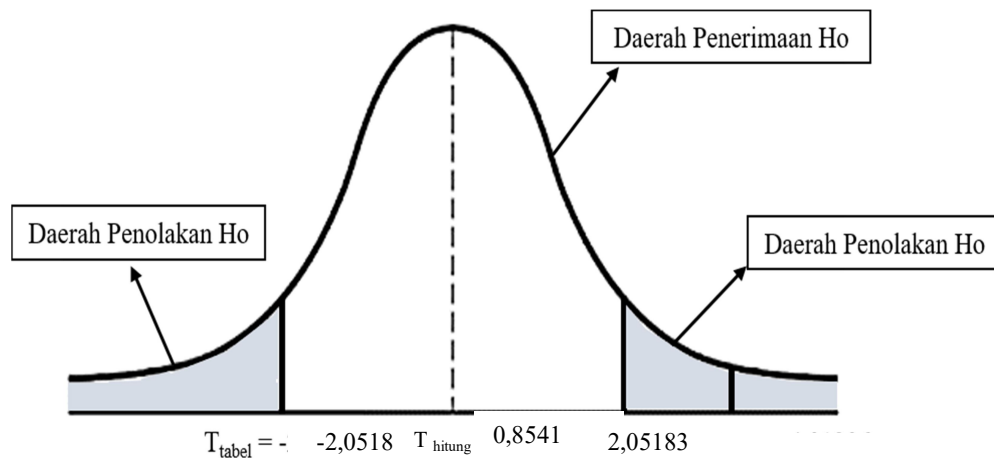
Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a) $-2,05183 < 0,8541 < 2,05183$ sehingga H_a diterima
- b) $-2,05183 < 3,4681 > 2,05183$ sehingga H_0 ditolak

5. Mengambil Keputusan

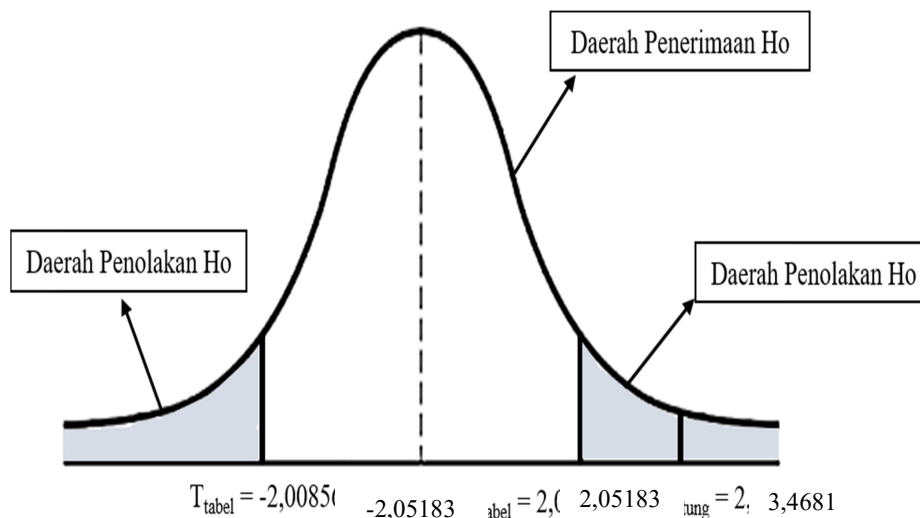
a. Persepsi harga (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 0,8541. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (0,8541) > t_{tabel} (2,05183)$, maka H_0 ditolak.

Dengan demikian tidak pengaruh yang signifikan secara parsial antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin



Gambar 4.8 Diagram Uji T (Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nissan livina)

- b. Strategi Promosi (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar **3,4681**. Sehingga diperoleh t_{hitung} (**3,4681**) > t_{tabel} (2,05183), maka H_0 ditolak. Dengan.
- c. Demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin



Gambar 4.9 Diagram Uji T (Strategi Promosi Keputusan Pembelian Nissan Livina)

4.9.2 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel persepsi harga dan strategi promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Nissan livina. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

1. Hipotesis Desriptif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga dan strategi promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian nissan livina.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh persepsi harga dan strategi promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian livina.

2. Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

3. Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$
$$F_{hitung} = \frac{(0,659)^2 (30 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,659^2)}$$
$$F_{hitung} = \frac{11,7255}{2(0,4342)}$$
$$\mathbf{F_{hitung} = 10,371}$$

4. Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$F_{tabel} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)$

Maka didapat

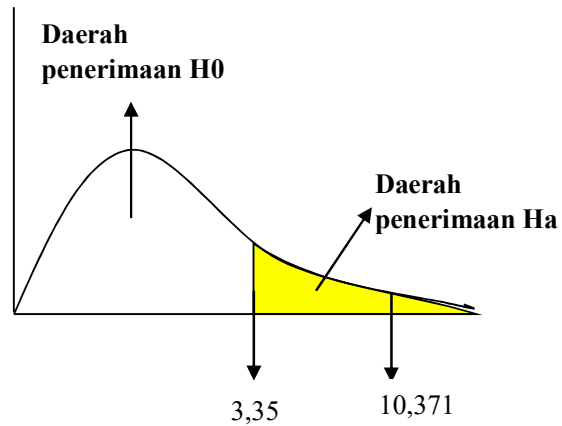
$k = 2, n = 30, \alpha = 0,05$

$dk = 30 - 2 - 1 = 27$

$F_{tabel} = F_{(0,05)(2, 27)} = 3,35$

5. Mengambil Keputusan

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 10,371. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,371) lebih besar dari 3,21) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi harga (X_1) dan strategi promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian nissan livina(Y).



Gambar 4.10 Diagram Uji F

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 30 dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,3610. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 30-2 = 28$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas persepsi harga, strategi promosi, dan keputusan pembelian nissan livina dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,723	0,3610	Valid
2	0,795	0,3610	Valid
3	0,723	0,3610	Valid
4	0,795	0,3610	Valid
5	0,736	0,3610	Valid
6	0,663	0,3610	Valid
7	0,379	0,3610	Valid
8	0,795	0,3610	Valid
9	0,723	0,3610	Valid
10	0,837	0,3610	Valid
11	0,736	0,3610	Valid
12	0,795	0,3610	Valid
13	0,748	0,3610	Valid
14	0,723	0,3610	Valid
15	0,795	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,433	0,3610	Valid
2	0,670	0,3610	Valid
3	0,415	0,3610	Valid
4	0,715	0,3610	Valid

5	0,750	0,3610	Valid
6	0,496	0,3610	Valid
7	0,537	0,3610	Valid
8	0,763	0,3610	Valid
9	0,448	0,3610	Valid
10	0,763	0,3610	Valid
11	0,750	0,3610	Valid
12	0,678	0,3610	Valid
13	0,554	0,3610	Valid
14	0,595	0,3610	Valid
15	0,549	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Promosi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,496	0,3610	Valid
2	0,567	0,3610	Valid
3	0,641	0,3610	Valid
4	0,626	0,3610	Valid
5	0,570	0,3610	Valid
6	0,626	0,3610	Valid
7	0,637	0,3610	Valid
8	0,542	0,3610	Valid
9	0,676	0,3610	Valid
10	0,496	0,3610	Valid
11	0,512	0,3610	Valid
12	0,567	0,3610	Valid
13	0,474	0,3610	Valid
14	0,512	0,3610	Valid
15	0,690	0,3610	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Nissan Livina

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian nissan livina yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,3610. Dari

hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel lebih besar dari r_{tabel} nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,934	Reliabel
Strategi Promosi	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian Nissan Livina	0.855	Reliabel

Sumber hasil pengolahan SPSS

Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,756	1,323
X2	,756	1,323

a. Dependent Variable: Y

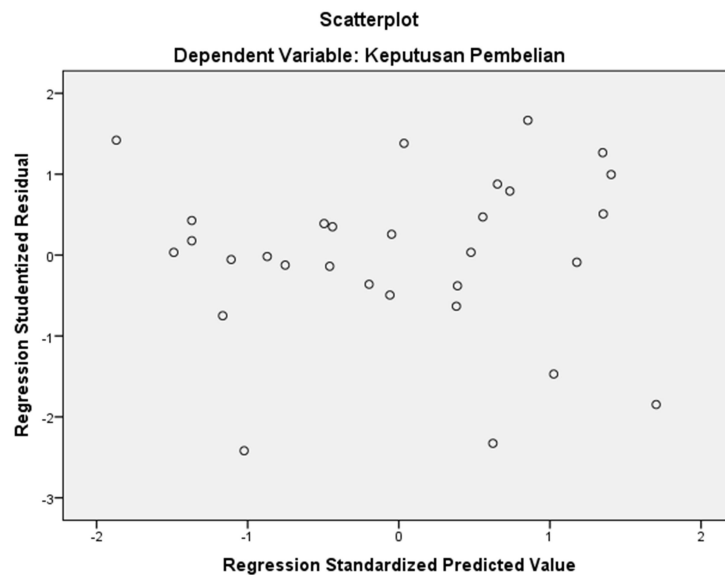
Sumber hasil pengolahan SPSS

Tabel 5.5 Nilai Tolerance dan VIF

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,756 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,323 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu persepsi harga dan strategi promosi.

5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 5.1 Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

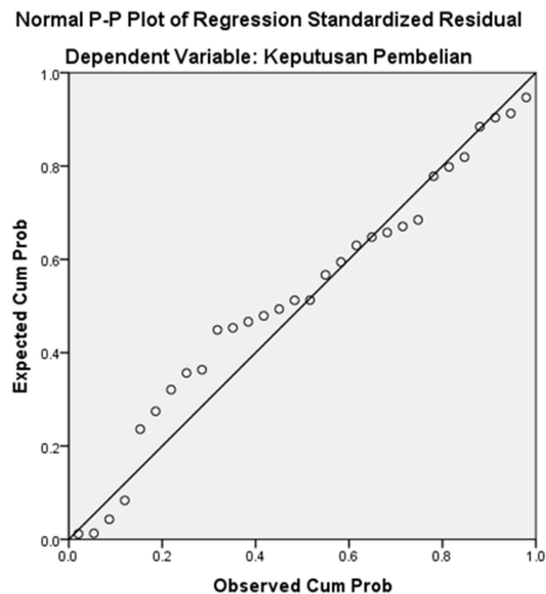
5.3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68293485
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,128
	Negative	-,088
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS

Tabel 5.6 Grafik uji normalitas Kolmogorov Smirnov



Sumber : Output SPSS

Gambar 5. 2 Grafik Normal Probability Plot

Pada Tabel 5.6 ditunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) value masing-masing nilai residual (lihat Asyp. Sig. (2-tailed) adalah, standardized residual sebesar 0,200 dan unstandardized residual sebesar 0,200. Data tersebut

menunjukkan jika nilai residual penelitian memiliki (p) value > 0,05 artinya asumsi data berdistribusi normal telah terpenuhi. Hal ini juga dapat diketahui melalui gambar 5.2 yaitu grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi data telah memenuhi syarat normalitas.

5.4 Analisis Korelasi

Analisis Korelasi Berganda

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	64,17	5,395	30
X1	65,63	7,237	30
X2	66,87	5,002	30

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.7 Descriptive Statistic

Correlations				
		Persepsi Harga	Strategi Promosi	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.494**	.427*
	Sig. (2-tailed)		.006	.019
	N	30	30	30
Strategi Promosi	Pearson Correlation	.494**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
	N	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.427*	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	
	N	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.8 Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel persepsi harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian nissan yasmin (Y) sebesar 0,427 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,00$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian nissan livina (Y) adalah $(0,427)^2 \times 100\% = 18,2\%$.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variable strategi promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian nissan livina (Y) sebesar 0,647 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,00$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel strategi promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian nissan yasmin (Y) adalah $(0,647)^2 \times 100\% = 41,8\%$.
3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,659 yang artinya variabel persepsi harga dan strategi promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin

5.5 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.576	10.699		1.456
	Persepsi Harga	.106	.124	.142	.854
	Strategi Promosi	.623	.180	.577	3.468
					.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi X_1 dan X_2 dan Y

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

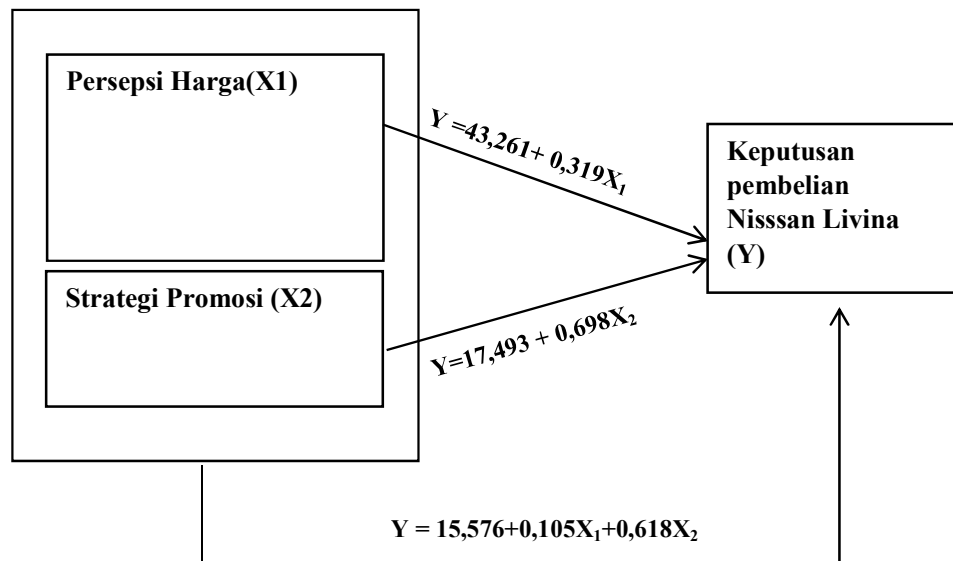
$$Y = 15,576 + 0,106X_1 + 0,623 X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (persepsi harga dan strategi promosi), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 15,576.
- 2) Nilai b1 pada variabel persepsi harga sebesar 0,106 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari variabel persepsi harga (X_1), maka variabel keputusan pembelian nissan (Y) akan bertambah sebesar 0,106 dalam skala likert atau 10,6%.
- 3) Nilai b2 pada variabel strategi promosi sebesar (0,623) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari variabel persepsi harga (X_2), maka variabel keputusan pembelian nissan livina (Y) akan berkurang sebesar (0,623) dalam skala likert atau 62,3%.

5.6 Konstelasi Penelitian

Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X_1 dan X_2 terhadap Variabel Y



Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian

5.7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,393	4,205

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, pengaruh strategi promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian nissan livina

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.10 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,659. Maka, koefisien determinasi adalah:

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

$$KD = (0,659)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,434281 \times 100\%$$

$$KD = 43.42\%$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,434281 Hal ini berarti terdapat 43,42% variasi keputusan pembelian Nissan Livina (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 56,58% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

5.8 Uji Hipotesis

5.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu persepsi harga dan strategi promosi secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian nissan livina.

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi harga (X_1) adalah sebesar 0,8541 dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Karena t_{hitung} 0,8541 < t_{tabel} 2,05183 dan tingkat signifikansi 0,401 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a tolak.
- Kesimpulan: Variabel persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Nissan Livina.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel strategi promosi (X_2) adalah sebesar (3,4681) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena (9,044) < 3,4681 dan 0,000 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Kesimpulan: Variabel strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Livina.

5.8.2 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.752	2	183.376	10.371	.000 ^b
	Residual	477.415	27	17.682		
	Total	844.167	29			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Persepsi Harga

Sumber : Output SPSS 22

Tabel 5.11 Hasil Uji Regresi F

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 10,371 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,371 > 3,35) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi harga (X_1) dan strategi promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian nissan livina (Y)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan pembelian mobil nissan livina PT Indomobil Nissan Livina Yasmin” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian mobil nissan livina (Y). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis $Y = 0,106$ dimana hasil $b_1X_1 = 0,106$. Sedangkan signifikansi dilihat dari $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil nissan livina (Y). Hal ini dapat dilihat dari persamaan garis $Y=0,623$ dimana hasil $b_2X_2 = 0,623$. Sedangkan signifikansi dilihat dari $0,000 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi harga (X_1) strategi promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil nissan livina (Y) dapat dilihat dari persamaan garis $Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ($15,676 + 0,106X_1 + 0,623X_2$)

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- Variabel Persepsi Harga (X_1) menunjukan pengaruh yang yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nissan livina, variabel Persepsi Harga memiliki total *standardized coefficients* 0,142 Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian mobil nissan livina. Dengan berlandaskan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk PT Indomobil Nissan Datsun adalah harus memberikan harga

terjangkau dan harga bersaing agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil nissan livina.

- Variabel Strategi promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil nissan livina PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin. Variable strategi promosi memiliki *standardized coefficients* 0,577 . Strategi Promosi yang sudah ditetapkan oleh PT Indomobil Nissan Datsun sudah cukup baik.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Pada tabel koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 43,42% dengan kata lain, 43,42% keputusan pembelian mobil nissan livina dipengaruhi secara simultan oleh persepsi harga dan strategi promosi, sisanya sebesar 56,58% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, kualitas pelayanan servis, kualitas produk dan faktor-faktor, eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil nissan livina pada PT Indomobil Nissan Datsun yang mungkin dapat diteliti dipenelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sedjati, Retina. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Siregar, Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sufren & Yonathan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugianto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKA BARU, Yogyakarta.
- Supranto, J. 2012. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu M.B.A dan Irawan, M.B.A. 2005 *Menejemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI.

LAMPIRAN

Hasil Dari Persepsi Harga (X1)																
No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jumlah
1	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	54
2	5	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	57
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	57
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	56
5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	66
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	64
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	65
10	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	70
11	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	69
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	66
14	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	55
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	70
23	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	69
24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
25	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	65
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	72
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	73
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74

Hasil Dari Strategi Promosi (X2)																
No Respor	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	jumlah
1	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	63
2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	68
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	71
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	65
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
12	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
13	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	67
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	58
15	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	66
16	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	69
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	73
19	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	70
20	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	65
21	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	72
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	71
23	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	62
24	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	61
25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
26	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
27	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	68
28	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	68
29	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
30	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	69

Hasil Dari Keputusan Pembelian Nissan Livina (Y)																
No Respor	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jumlah
1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	51
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	60
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	70
6	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	61
7	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	62
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	73
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
12	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	65
13	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	63
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	64
16	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	70
17	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	63
18	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	71
19	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	63
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	68
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
23	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	61
24	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	57
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
26	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	68
27	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	64
28	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	66
29	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
30	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	57

Assalamualaikumwarrahmatuhlahiwabbarakatuh

Perkenalkan saya Ahmad Nizar Kamil, mahasiswa tingkat akhir yang sedang melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga dan strategi promosi dalam keputusan pembelian mobil Nissan Livina pada PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin

Kuesioner ini ditunjukan kepada konsumen PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin baik individu maupun kelompok yang telah menggunakan mobil Nissan Livina sebagai mobilisasi untuk mobil kendaran sehari-hari.

Hasil penelitian ini semata mata hanya digunakan untuk bahan skripsi guna menelaah pengaruh apa saja yang mempengaruhi persepsi harga dan strategi promosi dalam keputusan pembelian mobil Nissan Livina pada PT Indomobil Nissan Yasmin.

Berkenaan dengan hal di atas mohon kiranya anda mengisi pertanyaan kuesioner ini dengan sebenar benarnya. Atas kesediaan anda meluangkan waktu mengisi pertanyaan di bawah ini saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya

Hormat peneliti

Ahmad Nizar Kamil

QUESTIONER GUIDLINE & INTERVIEW GUIDLINE

Kuesioner ini di tunjukan kepada para konsumen PT Indomobil Nissan Datsun Yasmin yang telah menggunakan dan mempercayakan mobil Nissan Livina sebagai mobilisasi untuk mobil kendaraan sehari-hari.

Isilah pertanyaan berikut dengan kondisi yang sebenarnya

I. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan terakhir :
Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

keterangan
Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Kurang Setuju (KS)
Tidak setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

Persepsi harga

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Anda merasa harga mobil nissan livina yang diberikan pada PT INDY di sudah terjangkau denagn daya beli anda					
2	Anda merasa harga mobil nissan livina pada PT INDY sesuai dengan tipe dari mobil nissan livina					
3	Anda merasa ingin membeli sebagai konsumen jika produk yang berkualitas dan harga bersaing pada PT INDY					
4	PT INDY memberikan harga bersaing dengan mobil lain yang ada di pasaran					
5	Harga nissan livina yang ditawarkan pada PT INDY sudah sesuai dengan konsumen yang sesuai dengan kemampuan daya beli dari yang anda mau					
6	PT INDY memberikan harga yang bersaing dengan tidak mengurangi kualitas mobil Nissan livina					
7	PT INDY memberikan harga sesuai dengan fitur dan spesifikasi dari mobil nissan livina					
8	Tingkat keputusan pembelian anda sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan pada PT INDY Dengan kualitas dan mutu yang baik					
9	Pendapat anda harga jual mobil nissan livina sudah sudah sama dengan desain mobil nissan livina					

10	Jika persepsi harga jual tinggi apakah memberikan keputusan pembelian bagi konsumen					
11	Persepsi harga mobil nissan livina pada PT INDY sudah sebanding dengan kehandalan dari mobil nissan livina					
12	PT INDY memberikan harga mobil nissan livina dengan irit bahan bakar dan anda merasakan manfaat dari irit bahan bakar mobil nissan livina					
13	Keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi harga jual yang tinggi tanpa melihat langsung mutu produk dan spesifikasi					
14	Persepsi harga jual pada PT INDY mobil nissan livina sudah sesuai dengan kapasitas bisa mengangkut hingga tujuh orang penumpang					
15	Persepsi harga jual mobil nissan livina pada PT INDY sudah sesuai dengan manfaat dari mobil untuk kegunaan mobilitas berkendara					

Strategi Promosi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Penjualan tatap muka memberikan kemudahan dalam pemilihan produk					
2	Dengan melalui promosi penjualan harga jual produk akan lebih terjangkau					
3	Promosi melalui iklan memberikan dampak positif dalam kemudahan memilih produk					
4	Promosi melalui iklan efektif dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan					
5	Dengan adanya promosi penjualan tatap muka persepsi harga jual semakin rendah bagi konsumen					
6	Dengan promosi hubungan masyarakat suatu produk akan lebih mudah dipasarkan kepada konsumen					
7	Promosi iklan lebih cepat dengan menggunakan promosi metode lainnya					
8	Dengan promosi melalui iklan dan publisitas yang dilakukan PT INDY sudah jelas					
9	Pelayanan dari penjualan tatap muka pada PT INDY sudah baik					
10	Informasi dari promosi melalui iklan PT INDY mengenai fitur dan spesifikasi produk sudah baik					

11	Anda ingin membeli jika PT INDY melakukan promosi melalui promosi penjual dibandingkan dengan menggunakan media iklan lain					
12	Anda merasa akan membeli jika PT INDY melakukan promosi penjualan yang menarik dibanding dengan menggunakan cara lain					
13	Promosi iklan yang dilakukan PT INDY sangat menarik dan unik dan mudah dimengerti					
14	Anda merasa tertarik membeli mobil nissan livina mengetahui promosi penjualan yang dilakukan PT INDY					
15	Penerapan penjualan tatap muka yang dilakukan PT INDY bertujuan untuk mempermudah dan memberikan informasi kepada anda untuk membeli mobil nissan livina					

Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Anda merasa tertarik membeli mobil Nissan livina dengan adanya promosi yang sesuai dengan kebutuhan varian					
2	Anda terpengaruh membeli Nissan Livina dengan harga yang produk yang berkualitas					
3	Anda merasa tertarik melakukan keputusan pembelian jika desain mobil Nissan Livina sesuai dengan harga jual					
4	Anda tertarik membeli Nissan Livina dengan setelah melihat promosi karena desain					
5	Promosi dengan ada pemberian aksesoris pada saat pembelian mobil Nissan Livina anda tertarik untuk membeli					
6	Dengan ada pemberian voucher dan diskon untuk servis maka anda tertarik membeli mobil Nissan Livina					
7	Anda tertarik membeli mobil Nissan Livina dengan pemberian layanan selama 24 jam jika ada gangguan pada mobil anda					
8	Dengan adanya promosi gratis biaya servis selama 3 tahun anda tertarik untuk membeli mobil Nissan Livina					

9	Sudah merasa harga yang berikan PT INDY untuk mobil Nissan Livina sesuai dengan kualitas					
10	Anda merasa harga mobil Nissan Livina sudah sesuai dengan persepsi harga yang di mau					
11	PT INDY memberikan harga sesuai dengan garansi sesuai pada mobil Nissan Livina					
12	PT INDY memberikan promosi yang besar pada pameran yang di buat anda tertarik untuk membeli mobil Nissan Livina					
13	Informasi yang diberikan PT INDY kepada konsumen pada saat pameran tentang mobil Nissan livina tentang spesifikasi dan fitur dengan baik sehingga anda tertarik untuk membeli					
14	PT INDY memberikan pelayanan pembayaran seperti e-bank , transfer atau pembayaran langsung					
15	PT INDY memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran dengan sistem kredit ataupun cash					

Persepsi Harga																	
Correlations																	
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	total
x1	Pearson Correlation	1	.224	1.000**	.224	.346	.426*	.110	.224	1.000**	.374*	.346	.224	.539**	1.000**	.224	.723**
	Sig. (2-tailed)		.233	0.000	.233	.061	.019	.562	.233	0.000	.042	.061	.233	.002	0.000	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.224	1	.224	1.000**	.629**	.535**	.291	1.000**	.224	.789**	.629**	1.000**	.509**	.224	1.000**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.233		.233	0.000	.000	.002	.119	0.000	.233	.000	.000	0.000	.004	.233	0.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	1.000**	.224	1	.224	.346	.426*	.110	.224	1.000**	.374*	.346	.224	.539**	1.000**	.224	.723**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.233		.233	.061	.019	.562	.233	0.000	.042	.061	.233	.002	0.000	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.224	1.000**	.224	1	.629**	.535**	.291	1.000**	.224	.789**	.629**	1.000**	.509**	.224	1.000**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.233	0.000	.233		.000	.002	.119	0.000	.233	.000	.000	0.000	.004	.233	0.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.346	.629**	.346	.629**	1	.392*	.201	.629**	.346	.629**	1.000**	.629**	.420*	.346	.629**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.061	.000		.032	.287	.000	.061	.000	0.000	.000	.021	.061	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.426*	.535**	.426*	.535**	.392*	1	.118	.535**	.426*	.642**	.392*	.535**	.508**	.426*	.535**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.019	.002	.032		.534	.002	.019	.000	.032	.002	.004	.019	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.110	.291	.110	.291	.201	.118	1	.291	.110	.485**	.201	.291	.460*	.110	.291	.379*
	Sig. (2-tailed)	.562	.119	.562	.119	.287	.534		.119	.562	.007	.287	.119	.011	.562	.119	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x8	Pearson Correlation	.224	1.000**	.224	1.000**	.629**	.535**	.291	1	.224	.789**	.629**	1.000**	.509**	.224	1.000**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.233	0.000	.233	0.000	.000	.002	.119		.233	.000	.000	0.000	.004	.233	0.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x9	Pearson Correlation	1.000**	.224	1.000**	.224	.346	.426*	.110	.224	1	.374*	.346	.224	.539**	1.000**	.224	.723**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.233	0.000	.233	.061	.019	.562	.233		.042	.061	.233	.002	0.000	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.374*	.789**	.374*	.789**	.629**	.642**	.485**	.789**	.374*	1	.629**	.789**	.694**	.374*	.789**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.042	.000	.000	.000	.007	.000	.042		.000	.000	.000	.042	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x11	Pearson Correlation	.346	.629**	.346	.629**	1.000**	.392*	.201	.629**	.346	.629**	1	.629**	.420*	.346	.629**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.061	.000	0.000	.032	.287	.000	.061	.000		.000	.021	.061	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.224	1.000**	.224	1.000**	.629**	.535**	.291	1.000**	.224	.789**	.629**	1	.509**	.224	1.000**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.233	0.000	.233	0.000	.000	.002	.119	0.000	.233	.000	.000		.004	.233	0.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.539**	.509**	.539**	.509**	.420*	.508**	.460*	.509**	.539**	.694**	.420*	.509**	1	.539**	.509**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.002	.004	.021	.004	.011	.004	.002	.000	.021	.004		.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	1.000**	.224	1.000**	.224	.346	.426*	.110	.224	1.000**	.374*	.346	.224	.539**	1	.224	.723**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.233	0.000	.233	.061	.019	.562	.233	0.000	.042	.061	.233	.002		.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.224	1.000**	.224	1.000**	.629**	.535**	.291	1.000**	.224	.789**	.629**	1.000**	.509**	.224	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.233	0.000	.233	0.000	.000	.002	.119	0.000	.233	.000	.000	0.000	.004	.233		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.723**	.795**	.723**	.795**	.736**	.663**	.379*	.795**	.723**	.837**	.736**	.795**	.748**	.723**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

