

ABSTRAK

PENGARUH *SALESMANSHIP* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU TERIOS DI TUNAS DAIHATSU PONDOK GEDE

Oleh

Faizia Satrideva

NIM : 1718043

(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

Tunas Daihatsu Pondok Gede merupakan bagian industri otomotif yang telah menjadi salah satu sektor andalan di Indonesia dikarenakan industri otomotif memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, tercatat 22 perusahaan industri bermotor roda empat atau lebih yang beroperasi di Indonesia. Hal ini menjadi poin penting di tiap perusahaan untuk terus berkembang dengan mengatur strategi agar dapat menjual produk yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Tunas Daihatsu Pondok Gede menjual beragam tipe dan jenis mobil Daihatsu. Setiap tipe mobil memiliki keunggulan masing-masing dan memiliki target pasar yang berbeda pula. Selain itu juga, harga yang ditawarkan cukup beragam disesuaikan dengan fitur-fitur yang tersedia salah satunya adalah Daihatsu Terios. Daihatsu Terios merupakan mobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) yang berada di segmen mobil B atau mobil yang berukuran kecil. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan terus menurun terutama pada produk mobil Daihatsu Terios. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya penjualan selama 3 tahun terakhir serta pembatalan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) yang jumlahnya terus bertambah setiap harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *salesmanship* (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Responden atau subjek dalam penelitian ini yakni konsumen Tunas Daihatsu Pondok Gede yang telah melakukan pembelian mobil Daihatsu Terios. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan beberapa pengujian yakni uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, selain itu juga analisis regresi berganda, analisis korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinan, serta uji signifikan hipotesis secara simultan maupun parsial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden yang merupakan konsumen pembelian mobil Daihatsu Terios. Data yang diperoleh merupakan hasil data primer dari kuesioner yang disebar dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku serta jurnal terdahulu. Hasil persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu $Y = 8,919 + 0,548X_1 + 0,598X_2$. Hasil penelitian variabel *salesmanship* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji T dengan t_{hitung} sebesar 4,466. Hasil penelitian variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji T dengan t_{hitung} sebesar 3,759. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, f_{hitung} yang diperoleh sebesar 42,822 > dari f_{tabel} sebesar 3,12, sehingga dapat disimpulkan *salesmanship* (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : *Salesmanship*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Berganda