



**PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA
FINO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus PT. Permata Kadipaten Majalengka)**

Skripsi

Diajukan oleh :
Feri Fadli
021114375

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI
2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA
FINO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PT. PERMATA KADIPATEN MAJALENGKA)**

SKRIPSI

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



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

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA
FINO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PT. PERMATA KADIPATEN MAJALENGKA)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat Tanggal : 24/Januari/2019

Feri Fadli
021114375

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Dra.Hj.Sri Hartini.,M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Bukti Ginting, SE.,M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Fredi Andria, S.TP.,M.M)

ABSTRAK

FERI FADLI NPM 021114375. Pengaruh Persepsi Harga Produk Sepeda Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Permata Kadipaten Majalengka. Skripsi. Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. . Dibawah bimbingan BUKTI GINTING sebagai ketua komisi pembimbing dan FREDI ANDRIA sebagai anggota komisi pembimbing 2019.

Persaingan harga dan kualitas menuntut perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Minat konsumen akan pembelian produk atau jasa tak lepas dari harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, telah menyadari beratnya persaingan di industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

PT Permata Kadipaten Majalengka yang salah satu dealer resmi Yamahamelakukan kerjasama dengan leasing dalam pembiayaan kredit motor. *Leasing-leasing* yang bekerja sama dengan PT Permata Kadipaten adalah *Adira Finance*, *Bussan Auto Finance*, *Central Santosa Finance*, *Mega Auto Finance*, *Mandala Multifinance*, *Summit Oto Finance*, dan Wahana Ottomitra Multiartha.

Meningkatnya persaingan dalam bisnis menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, masalah yang dihadapi dapat muncul pada bidang keuangan, produksi, pemasaran, maupun sumber daya manusia. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dalam pandangan konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tujuan penelitian adalah Mengetahui persepsi konsumen tentang harga produk sepeda motor Yamaha pada PT. Permata Kadipaten, Mengetahui keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha pada PT. Permata Kadipaten, dan Mengetahui pengaruh persepsi harga produk sepeda motor Yamaha terhadap keputusan pembelian pada PT. Permata Kadipaten.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penarikan sampel penelitian yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Metode analisis yang digunakan sebagai alat analisis adalah analisis deskriptif, Regresi linier sederhana, dan menggunakan SPSS 24.0. Persepsi harga merupakan variabel yang mempengaruhi (x) dan keputusan pembelian adalah variabel yang dipengaruhi (y).

Hasil simpulan Persepsi Harga berada pada rentang setuju yang berarti bahwa tanggapan yang menyatakan harga motor Yamaha Fino sesuai yang diinginkan. Sedangkan variabel keputusan pembelian berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan produk Yamaha Fino sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Selain itu pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang relatif cukup tinggi untuk variabel Keputusan Pembelian. Dan juga Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha Fino di PT. Permata Kadipaten Majalengka.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Sederhana

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, dengan judul skripsi yaitu :

“PENGARUH PERSEPSI HARGA PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA FINO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

Dalam menyusun Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan serta kekurangan baik dari segi isi maupun cara mengungkapkan dan penyajian ke dalam bentuk tulisan. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran dari semua pihak demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati yang terdalam penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
2. Ibu Tutus Rully, S.E., MM,selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
3. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
4. Bapak Bukti Ginting, SE.,M.M selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Bapak Fredi Andria, S.TP., M.M selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. SeluruhDosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekomomi Universitas Pakuan yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini melalui tugas dan kewenangannya masing-masing;
7. Orang tua, Kakak dan adik saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi serta doa yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan penulis;
8. Sahabatku dan teman-teman kelas J dan I yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang;
9. Sahabatku dan teman-teman Manajemen Pemasaran yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang;
10. Deni Febrian dan Marwan yang selalu membantu dan memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini;

11. Dan kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu;

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bogor, Januari 2019
Penulis,

Feri Fadli

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	8
2.2. Bauran Pemasaran.....	9
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.3. Harga.....	11
2.3.1. Tujuan Penetapan Harga	12
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	12
2.3.3. Persepsi Harga.....	13
2.3.4. Dimensi Persepsi Harga	13
2.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.4.4. Struktur Keputusan Pembelian.....	19
2.4.5. Keterkaitan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.6. Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5. Penelitian Sebelumnya	21

2.6. Kerangka Pemikiran.....	23
2.7. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1. Objek Penelitian	25
3.2.2. Unit Penelitian	25
3.2.3. Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian	25
3.4. Operasionalisasi Variabel	26
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6. Metode Pengumpulan Data	28
3.7. Hipotesis Statistik	29
3.8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	29
3.8.1. Pengujian Validitas Instrumen	29
3.8.2. Pengujian Reliabilitas	31
3.9. Metode Pengolahan/Analisis Data	33
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.9.2 Uji Linieritas	34
3.9.3 Uji Signifikasi Model Regresi.....	34
3.9.4 Regresi Linier Sederhana	34
3.9.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	35
3.9.6 Uji Hipotesis Koefisien Regresi.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1. Sejarah PT. Permata Kadipaten Majalengka.....	37
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.3 Struktur Organisasi.....	37
4.2. Profil Responden.....	44
4.3. Pembahasan.....	47
4.3.1. Persepsi Harga.....	47
4.3.2. Keputusan Pembelian.....	56
4.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Produk Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Simpulan	71
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Total Penjualan Sepeda Motor Dari Tahun 2015 - 2017.....	2
Tabel 2	Perbandingan Harga Sepeda Motor Honda Scoopy dan Yamaha Fino	2
Tabel 3	Harga dan Total Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino (dalam satuan unit)	5
Tabel 4	Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino.....	5
Tabel 5	Pertumbuhan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino Tiga Tahun Terakhir	6
Tabel 6	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 7	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	26
Tabel 8	Skala Likert	29
Tabel 9	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X)	30
Tabel 10	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	31
Tabel 11	Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X)	32
Tabel 12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	32
Tabel 13	Interprestasi Hasil	33
Tabel 14	Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 15	Usia Responden	45
Tabel 16	Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 17	Pendapatan Responden	46
Tabel 18	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai dengan Kualitas	47
Tabel 19	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Yang Diinginkan.....	48
Tabel 20	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan	49
Tabel 21	Harga Motor Yamaha Fino Dapat Bersaing Dengan Produk Motor Lain.....	50
Tabel 22	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan.	51
Tabel 23	Setiap Pembelian Produk Diberikan Potongan Harga Atau Cash Back.....	52
Tabel 24	Jika Pembayaran Kredit, Jangka Waktu Pembayaran 1 – 3 Tahun.....	53
Tabel 25	Distribusi Frekuensi Presepsi Harga.....	54
Tabel 26	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Persepsi Harga	55
Tabel 27	Produk Yamaha Fino Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Keinginan	56
Tabel 28	Yamaha Fino Memiliki Banyak Pilihan Produk	57
Tabel 29	Desain Yamaha Fino Bervariasi	58
Tabel 30	Warna Yamaha Fino Beragam Dan Menarik	59
Tabel 31	Lokasi Dealer Mudah Ditemukan Dan Dijangkau	60
Tabel 32	Dealer Yamaha Terdapat Diberbagai Kota	61
Tabel 33	Pembayaran Bisa Dilakukan Secara Tunai Dan Bisa Kredit.....	62
Tabel 34	Melakukan Pembelian Ulang Produk Motor Yamaha Fino Daripada Motor Lain.....	63

Tabel 35 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	65
Tabel 36 Uji Signifikansi Model Regresi	66
Tabel 37 Analisis Regresi Linier Sederhana	67
Tabel 38 Koefisien Detreminasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Penjualan Sepeda Motor dari Tahun 2010 -2017.....	1
Gambar 2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
Gambar 3	Konstelasi Penelitian.....	24
Gambar 4	Kurva Pengujian Hipotesis	36
Gambar 5	Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 6	Grafik Responden Berdasarkan Daerah.....	45
Gambar 7	Grafik Responden Berdasarkan Daerah.....	46
Gambar 8	Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Gambar 9	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai dengan Kualitas.....	48
Gambar 10	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Yang Diinginkan.....	49
Gambar 11	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan.....	50
Gambar 12	Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan	51
Gambar 13	Setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back	52
Gambar 14	Jika Pembayaran Kredit, Jangka Waktu Pembayaran 1 – 3 Tahun .	53
Gambar 15	Syarat Yang Diberikan Sangat Mudah Dalam Membeli Motor Yamaha Fino Secara Tunai Dan Kredit.....	54
Gambar 16	Produk Yamaha Fino Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan dan Keinginan.....	57
Gambar 17	Yamaha Fino Memiliki Banyak Pilihan Produk.....	58
Gambar 18	Desain Yamaha Fino Bervariasi	59
Gambar 19	Warna Yamaha Fino Beragam Dan Menarik	60
Gambar 20	Lokasi Dealer Mudah Ditemukan Dan Dijangkau	61
Gambar 21	Dealer Yamaha Terdapat Diberbagai Kota.....	62
Gambar 22	Pembayaran Bisa Dilakukan Secara Tunai Dan Bisa Kredit.....	63
Gambar 23	Melakukan Pembelian Ulang Motor Produk Motor Yamaha Fino Daripada Motor Lain	64
Gambar 24	Grafik <i>Linieritas</i>	66
Gambar 25	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis	69

BAB I

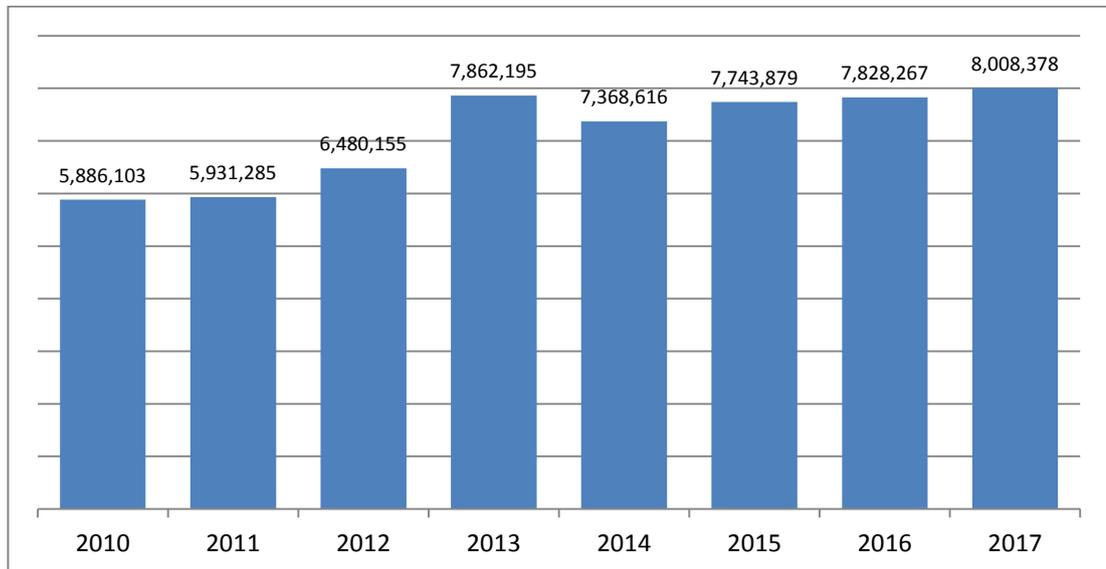
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi memberikan dampak yang luar biasa untuk semua aspek tidak terkecuali bidang bisnis. Keterbukaan pola pemasaran pada setiap kawasan memberi peluang kepada pelaku usaha dari setiap negara untuk melakukan bisnis pemasaran produk antar negara. Bisnis otomotif mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat, sesuai dengan tuntutan ke arah yang lebih cepat, tepat dan efisien.

Persaingan bisnis yang dipadukan dengan teknologi *modern* menjadi pionir utama. Seperti halnya kendaraan roda dua menjadi pilihan transportasi utama, karena harganya relatif terjangkau dan cenderung lebih mudah mengatasi kemacetan. Selain itu sebagian kalangan ada yang memilih roda empat dengan alasan tertentu. Hal ini, bahwa mempresentasikan alat transportasi sangat penting. Kenyataan ini berdampak pada peningkatan permintaan terhadap beberapa perusahaan otomotif khususnya sepeda motor semisal yamaha, honda, suzuki dan produk sepeda motor lainnya.

Persaingan harga dan kualitas menuntut perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Minat konsumen akan pembelian produk atau jasa tak lepas dari harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsumen akan senantiasa membandingkan harga produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Disisi lain, konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang dibeli, kemudian konsumen akan merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.



Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Gambar 1
Data Penjualan Sepeda Motor Dari Tahun 2010-2017

Gambar 1, menunjukkan sepeda motor di Indonesia mengalami fluktuasi dalam penjualan setiap tahun. Tahun 2013 penjualan meningkat dan penjualan tertinggi dalam periode 2010-2017. Di tahun 2017 penjualan mencapai 8.008.378 unit sepeda motor.

Tabel 1
Total Penjualan 2015-2017 (Unit)

No.	Merk Sepeda Motor	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Honda	4.453.888	4.380.888	4.385.888
2	Yamaha	1.798.630	1.394.078	1.348.211
3	Kawasaki	115.008	97.622	72.191
4	Suzuki	109.882	56.824	78.673
5	TVS	2.747	1.873	1.176

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2018

Berdasarkan tabel diatas, Honda menempati podium pertama dengan total penjualan tahun 2017 dengan jumlah 4.385.888 unit, Honda mengalami fluktuasi. Posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan total penjualan 1.348.211 unit pada tahun 2017, Yamaha mengalami penurunan dalam tiga tahun berturut-turut. Kawasaki menempati posisi ketiga dengan total penjualan 72.191 pada tahun 2017. Kawasaki pun mengalami penurunan dalam tiga tahun 2015, 2016, 2017. Posisi keempat ditempati Suzuki dengan total penjualan 78.673 pada tahun 2017 dan kelima ditempati oleh TVS dengan total 1.176 unit.

Terlihat dalam total penjualan Yamaha memiliki pesaing yang sangat ketat dalam industri otomotif yakni Honda. Honda cukup berhasil dan efektif merebut hati konsumen sehingga menghasilkan penjualan tertinggi pada tiga tahun berturut-turut.

Salah satu produk Honda juga memiliki keunggulan komperatif dengan Yamaha dari sisi harga. Hal ini ditunjukkan pada tabel 2 tentang perbandingan harga Honda Scoopy dengan Yamaha Fino.

Tabel 2
Perbandingan Harga Sepeda Motor Honda Scoopy Dan Yamaha Fino

Scoopy			Fino		
No.	Tahun	Harga	No.	Tahun	Harga
1	2015	Rp 15.750.000	1	2015	Rp. 14.950.000
2	2016	Rp 16.250.000	2	2016	Rp. 16.850.000
3	2017	Rp 17.950.000	3	2017	Rp. 17.200.000

(Sumber : www.astra-honda.com- PT PERMATA) 2018

Suatu perusahaan dalam menjalankan usaha memiliki tujuan yang hendak dicapai. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba (keuntungan) sebesar-besarnya (Swastha dan Irawan, 2008:5). Suatu instansi maupun perusahaan, apabila menghasilkan laba yang sebesar-besarnya hal demikianpun dapat membuat perusahaan berada pada tingkat pertumbuhan yang dapat dipertahankan. Salah satunya perusahaan harus memasarkan produk dengan tepat.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Kekuatan ekonomi dan persaingan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kepuasan dan kegiatan para pemasar dan konsumen. Perusahaan dikatakan sukses bila perusahaan mencapai tujuannya. Kotler (2012:17) memberikan definisi konsep pemasaran yaitu konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Secara umum keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Setiadi *at all*, (2013), bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian sepeda motor yaitu harga. Harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen. Definisi harga menurut Alma (2013:169) adalah: "Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Bila konsumen bersedia menerima harga, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, oleh karena itu untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik harus diikuti oleh penetapan harga sesuai di mata konsumen. Untuk menilai kesesuaiannya, dilakukan penelitian tentang harga yang tercipta di benak konsumen. Persepsi yang nanti akan tercipta menentukan apakah penetapan harga yang dilakukan sebelumnya telah sesuai atau belum. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi tentang harga berdasarkan penelitian tersebut dan kemudian dicari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, telah menyadari beratnya persaingan di industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih dalam pandangan konsumen. Yamaha juga selalu memberikan inovasi-inovasi pada setiap produknya. Misalnya Yamaha Vixion, motor *sport* yang menggunakan mesin injeksi. Selain konsumsi bahan bakar yang lebih irit Yamaha Vixion juga menampilkan *body* yang *sporty* dan menawan. Ada juga Yamaha Fino, sepeda motor yang berjenis *scooter matic*. Selain kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, Yamaha memandang penetapan harga yang tetap perlu mendapat perhatian yang besar.

Yamaha menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merk lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. Yamaha juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama.

PT Permata Kadipaten Majalengka yang salah satu dealer resmi yang berlokasi di Jl. Siliwangi, Nomor. 5-6, Liangjulung, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat menjual berbagai jenis motor Yamaha, PT Permata melakukan kerjasama dengan leasing dalam pembiayaan kredit motor. *Leasing-leasing* yang bekerja sama dengan PT Permata Kadipaten adalah *Adira Finance*, *Bussan Auto Finance*, *Central Santosa Finance*, *Mega Auto Finance*, *Mandala Multifinance*, *Summit Oto Finance*, dan *Wahana Ottomitra Multiartha*

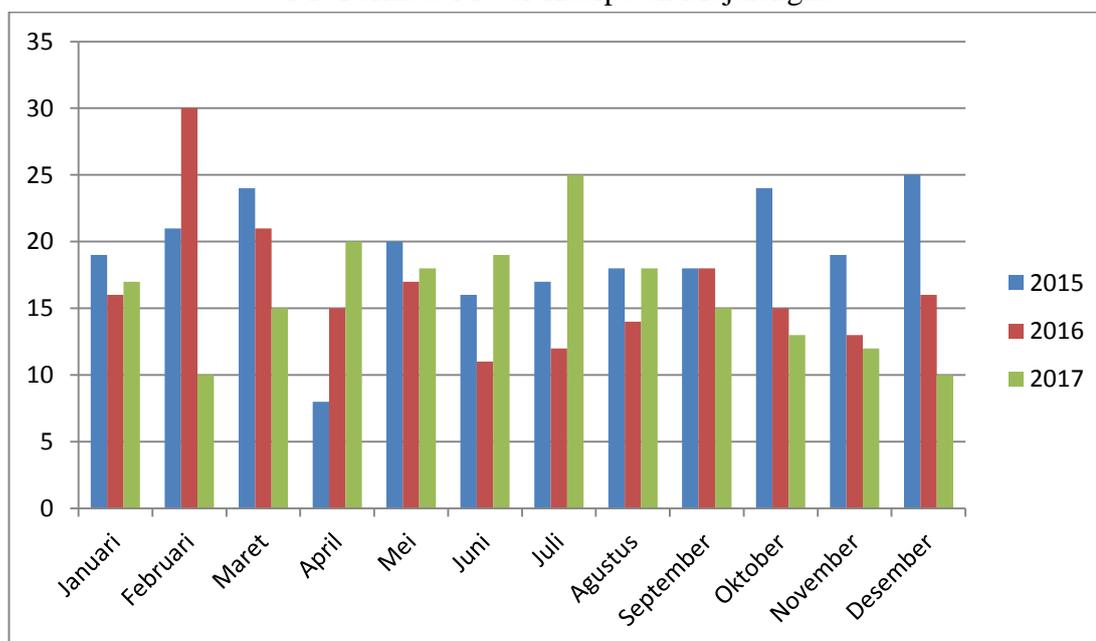
Yamaha berusaha mengembangkan produknya dan membuat inovasi-inovasi baru lewat sepeda motor keluaran terbarunya semua itu dilakukan demi memenuhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut telah membuktikan bahwa sepeda motor Yamaha mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain dan berpengaruh kepada tingkat penjualan sepeda motor di PT Permata Kadipaten Majalengka. Pada Tahun 2006, Yamaha memproduksi sepeda motor matic Yamaha Fino tetapi produk Yamaha fino ini memasuki pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2012 hingga sekarang. Yamaha Fino ini sebagai sepeda motor yang dirancang untuk lebih mempermudah masyarakat dalam berkendara terutama kaum wanita dengan *body* yang ramping dan ringan.

Tabel 3
 Harga dan Total Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino
 (Dalam satuan unit)

No	Bulan	Tahun									
		2015			2016			2017			
		Harga	Penjualan	% Penjualan	Harga	Penjualan	% Penjualan	Harga	Penjualan	% Penjualan	
1	Januari	14.950.000	19	8%	16.850.000	16	8%	17.200.000	17	9%	
2	Februari	14.950.000	21	9%	16.850.000	30	15%	17.200.000	10	5%	
3	Maret	14.950.000	24	10%	16.850.000	21	11%	17.200.000	15	8%	
4	April	14.950.000	8	3%	16.850.000	15	8%	17.200.000	20	10%	
5	Mei	14.950.000	20	9%	16.850.000	17	9%	17.200.000	18	9%	
6	Juni	14.950.000	16	7%	16.850.000	11	6%	17.200.000	19	10%	
7	Juli	14.950.000	17	7%	16.850.000	12	6%	17.200.000	25	13%	
8	Agustus	14.950.000	18	8%	16.850.000	14	7%	17.200.000	18	9%	
9	September	14.950.000	18	8%	16.850.000	18	9%	17.200.000	15	8%	
10	Oktober	14.950.000	24	10%	16.850.000	15	8%	17.200.000	13	7%	
11	November	14.950.000	19	8%	16.850.000	13	7%	17.200.000	12	6%	
12	Desember	14.950.000	25	11%	16.850.000	16	8%	17.200.000	10	5%	
Total Penjualan				229	100%		198	100%		192	100%

Sumber : PT. Permata, 2018

Tabel 4
 Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino
 PT. Permata Motor Kadipaten Majalengka



Sumber: PT. Permata 2015-2017 (2018)

Pada Tabel 3 dapat dilihat pada kolom harga, harga sepeda motor Yamaha Fino setiap bulannya dalam 3 tahun berturut-turut mengalami fluktuasi. Pada bulan Desember tahun 2017 harga dibandrol Rp 17.200.000. Namun, pada kolom penjualan juga ikut mengalami penurunan dari tahun ke tahun dengan total penjualan 192 unit pada tahun terakhir 2017. Selain itu, data penjualan produk sepeda motor Yamaha Fino dapat disajikan dalam gambar 4.

Tabel 5
Pertumbuhan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino Tiga Tahun Terakhir

Uraian	Tahun			Total
	2015	2016	2017	
Total Penjualan	229	198	192	619
Tren Tahunan	37%	32%	31%	100%

Tabel 4 tentang pertumbuhan penjualan sepeda motor Yamaha fino dalam tiga tahun terakhir menyatakan bahwa terjadi penurunan penjualan produk. Pada tahun 2015 penjualan sepeda motor yamaha fino mencapai 229 unit atau 37%, sedangkan dua tahun berikutnya yaitu tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan berturut – turut hanya mampu menjual 198 dan 192 unit atau 32% dan 31%.

Mengacu pada semua hal-hal yang tertera sebelumnya, mengenai pentingnya harga yang terbentuk di benak konsumen terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan, akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sepeda motor, terpilih faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan pembelian pada sepeda motor, yaitu persepsi harga. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian di PT. PermataKadipaten dengan judul *“Pengaruh Persepsi Harga Produk Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Permata KadipatenMajalengka)”*

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang berkaitan dengan persepsi harga adalah sebagai berikut

1. Total penjualan Yamaha dari sumber nasional tahun 2015 sampai 2017 menurun.
2. Harga Yamaha relatif murah akan tetapi penjualan masih kalah dengan Honda.
3. Market share dari Yamaha Fino dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami penurunan secara terus menerus.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang harga sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Permata Kadipaten Majalengka?
2. Bagaimana keputusan konsumen tentang pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Permata Kadipaten Majalengka?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Permata Kadipaten Majalengka?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud dari Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui data dan informasi mengenai pengaruh persepsi harga produk sepeda motor Yamaha terhadap keputusan pembelian pada PT. Permata Kadipaten Majalengka.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen tentang harga produk sepeda motor Yamaha pada PT. Permata Kadipaten Majalengka.
2. Mengetahui keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha pada PT. Permata Kadipaten Majalengka.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga produk sepeda motor Yamaha terhadap keputusan pembelian pada PT. Permata Kadipaten Majalengka.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan member kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritik
Untuk memberikan kontribusi pengembangan ilmu dan kegiatan penelitian yang dilakukan merupakan pengalaman yang sangat berharga dan besar manfaatnya diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya.
2. Kegunaan Praktis
Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada PT. Permata Kadipaten Majalengka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi bagaimana pengaruh persepsi harga produk sepeda motor Yamaha terhadap keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan yang sedang berdiri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan – kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

American Marketing Association menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan menentukan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Kotler dan Keller (2013, 27).

Menurut Alma (2014:2) “pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014, 14) yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan penjelasan beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa Pemasaran dalam organisasi atau perusahaan memiliki fungsi dan proses penciptaan dimana dalam penciptaan berkaitan dengan objek dalam hal ini adalah konsumen, agar apa yang diciptakan dan dikirimkan kepada konsumen dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut sehingga hubungan baik dapat tercipta dengan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

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

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2014:8), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2013, 27) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Menurut William J. Shultz (2014:130) berpendapat bahwa, “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, karena sebagai alat dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:42) bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Products
Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.
2. Pricing
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa di jumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable
3. Promotion
Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus

pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi konsumen (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery systems).

5. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang terpenting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan 'parttime marketer' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontraknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan, dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lainlain.

7. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Konsumen restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para konsumennya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. Costumer Service

Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang di tawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.3. Harga

Pada elemen bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen bauran pemasaran yang lainnya yaitu produk, tempat dan promosi menghasilkan beban (Kotler dan Keller, 2012:312). Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:312) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Ghanimata (2012), mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Hal ini akan terjadi apabila :

- a) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Realperceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra toko.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk atau jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai negatif.

2.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada suatu produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler dalam Sunyoto, 2014: 15)

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memiliki salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Stanton dalam Sunyoto , 2014: 16) :

1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the product)

Ada 2 langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu :

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan: Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Oleh karena itu para penjual harus

dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda : Manajemen harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan.

2. Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga.

2.3.3. Persepsi Harga

Setiap individu konsumen memiliki kebutuhan dan bentuk penilaian yang berbeda terhadap suatu produk. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari masing-masing individu konsumen tersebut. Pembentukan persepsi perusahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi individu untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang obyek yang sama karena tiga pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. (Kotler dan Keller, 2012:183)

Menurut Babin dan Harris (2012: 45) mengemukakan bahwa persepsi bersangkutan dengan kesadaran konsumen dan interpretasi akan kenyataan. Dengan demikian, persepsi berfungsi sebagai landasan dimana pembelajaran konsumen terjadi.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang ia terima dari pembelian. Misalnya, konsumen umumnya menganggap harga murah untuk makan di outlet makanan cepat saji, serta harga tinggi untuk makan di restoran berbintang.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah serangkaian proses yang terjadi pada benak konsumen yang mempengaruhi kesadaran konsumen mengenai sesuatu hal dan interpretasi mereka akan kenyataan.

2.3.4. Dimensi Persepsi Harga

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya

serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian akan membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk. Persepsi harga dibentuk oleh dimensi utama yaitu *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) (Monroe 2008:45). Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

- a) Persepsi Merek Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki image yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.
- b) Persepsi Toko atau *Dealer* Reputasi toko atau dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.
- c) Persepsi Garansi (*After Sale Service*) Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.
- d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

Menurut Ghanimata F dan Kamal M (2012) indikator yang digunakan dalam mengukur variabel persepsi harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat.

Menurut Mc Charty dalam Swastha (2010: 125) indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran.

Dimensi harga ada enam faktor (Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey) yaitu :

1. *Value Consciousness* (Kesadaran akan nilai)
2. *Price Consciousness* (Kesadaran akan harga)
3. *Sale Proneness* (Potongan harga)
4. *Price Mavevism*
5. *Price Quality Schema* (Skema kualitas-harga)
6. *Prestige Sensitivity* (Sensitivitas reputasi)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator persepsi harga yaitu :

1. Harga dengan kualitas
2. Harga dengan manfaat
3. Potongan harga
4. Waktu pembayaran
5. Syarat pembayaran

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:177) keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

Menurut Danang Sunyoto (2012:279) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembeli, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasi dalam model lima tahap proses membeli. Menurut Setiadi (dalam Etta dan Sopiha, 2013:121), bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ardy Dian A.P (2013:233) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam Lin LY, Shih HY dan Lin SW (2012) keputusan pembelian mengacu pada target atau orientasi dari suatu keputusan konsumen dan konsumen selalu membutuhkan pilihan berdasarkan perbedaan keputusan berdasarkan upaya penyelesaian masalah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan akhir yang diputuskan oleh seseorang setelah melewati proses evaluasi dan selektif dalam suatu pembelian terhadap produk atau jasa.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan Etta dan Sopiah (2013:24), yaitu:

1. Faktor psikologis, faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
2. Pengaruh faktor situasional, faktor situasional mencakup keadaan sarana prasana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
3. Pengaruh faktor sosial, faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok refrensi, kelas sosial, dan budaya.

Faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen didalam pembelian adalah sebagai berikut :

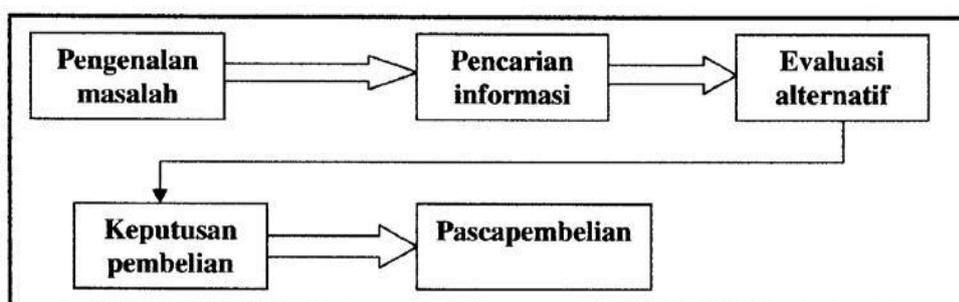
1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*) : ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan yang cepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang.
2. Minat (*interest*) : keterlibatan berhubungan langsung kepada minat para konsumen, seperti mobil, musik, film, bersepeda atau elektronik. Pada umumnya wilayah minat ini berbeda-beda dari satu individu ke individu lainnya. Walaupun banyak orang memiliki minat yang kurang terhadap perawatan rumah, tetapi orang yang telah lanjut usia mungkin memiliki minat yang tinggi terhadap perawatan rumah tadi.
3. Risiko yang dirasa (*perceived risk of negative consequences*) : seperti risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat akan keterlibatan konsumen juga tinggi. Jenis risiko yang membuat konsumen memperhatikan, di dalamnya termasuk risiko keuangan, risiko psikologis . Pertama, risiko keuangan terhadap penurunan kekayaan atau daya beli. Karena risiko yang tinggi yang berhubungan dengan harga pembelian yang tinggi pula, konsumen menjadi sangat terlibat dengan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, harga dan keterlibatan biasanya berhubungan langsung : Jika harga meningkat, maka tingkat keterlibatan juga meningkat.
4. Situasi (*situation*) : Keadaan pembelian akan mengubah keputusan atas keterlibatan yang rendah (*low-involvement decision*) menjadi keterlibatan yang

tinggi (*high involvement*). Keterlibatan yang tinggi muncul ketika para konsumen merasakan risiko pada situasi khusus.

5. Pandangan Sosial (*Social visibility*) : Keterlibatan juga meningkatkan sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk. Produk sering kali ditampilkan dalam berpakaian (khususnya label desainernya), jam tangan, mobil dan *furniture*. Semua barang ini membuat pernyataan tentang para pembeli dan kemudian dapat berdampak pada risiko sosial.

2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Sunarto

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi :

Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut.

Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Radiosunu dalam Sunyoto (2014:87) pengenalan masalah yang dimaksud adalah masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan (*needs*), yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Perusahaan perlu mengetahui jawaban dari masalah yang dirasakan atau kebutuhan tersebut. Kemudian dilanjutkan pencarian informasi, dimana konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bias memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian melakukan penilaian tentang informasi yang diperolehnya. Penilaian alternatif digunakan untuk mengevaluasi dari alternatif-alternatif yang diperoleh. Setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian dimana konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif merek barang dan kemudian membelinya. Setelah itu perilaku setelah membeli yaitu konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang dibeli.

2.4.4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:86) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur. Komponen / struktur tersebut adalah :

- a) Keputusan tentang jenis produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk : keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c) Keputusan tentang merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.
- d) Keputusan tentang penjualnya : konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e) Keputusan tentang jumlah produk : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

- g) Keputusan tentang cara pembayaran : konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4.5. Keterkaitan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Kristanto (2011: 200) mengungkapkan bahwa dari sudut pandang pemasaran, minimal ada 3 (tiga) peran fungsi utama harga yaitu turut menentukan volume penjualan, dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (supply and demand) kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (exact price) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (reasonable), atau mahal berdasarkan internal reference price. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut-tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Jaafar et all (2013) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk (private label) juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap harga. Saputra (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan bentuk dari faktor psikologis dari individu, dimana persepsi harga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.4.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c) Kemantapan pada sebuah produk
- d) Lokasi yang ditempuh
- e) Cara pembayaran
- f) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- g) Melakukan pembelian ulang

Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- b) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- c) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan
2. Pilihan produk
3. Pilihan Merek
4. Pilihan Tempat
5. Metode pembayaran
6. Melakukan pembelian ulang

2.5. Penelitian Sebelumnya

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama dilakukan oleh Aditya Prabowo. (2017), tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Yogyakarta.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion pada Yamaha Motor Condong Catur. Penurunan penjualan yang dialami oleh Yamaha Motor Condong Catur dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu persepsi harga, persepsi kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat

diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka adjusted R square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 52,8% keputusan pembelian sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2018, tentang “Pengaruh Persepsi Harga Produk Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT Permata Kadipaten Majalengka)”. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel-variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan dari hasil kedua penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 6.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Persepsi/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Aditya Prabowo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta 2017	“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Yogyakarta	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
2.	IMade Budiyanto Universitas Pendiidkan Ganesha 2016	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015	Analisis Regresi Linear Sederhana	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan, Kec. Gianyar Kab. Gianyar
3.	Dewi Urip	Pengaruh Motivasi,	Analisis	Hasil penelitian

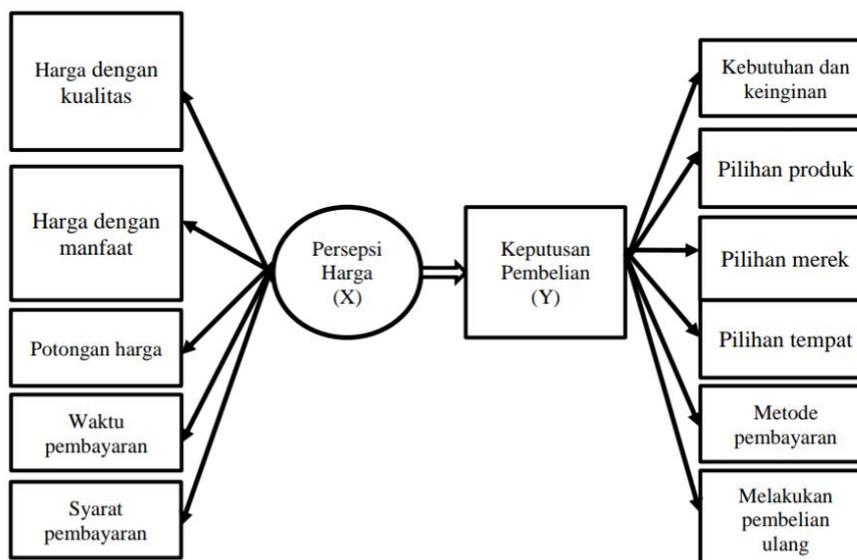
	Wahyuni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya 2008	Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat	Regresi Linier Berganda	diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen
--	--	---	-------------------------	--

2.6. Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan keputusan pembelian, persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dan penilaian pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan akhir yang diputuskan oleh seseorang setelah melewati proses evaluasi dan selektif dalam suatu pembelian terhadap produk atau jasa.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori indikator persepsi harga yakni menurut Ghanimata F dan Kamal M (2012), Mc Charty dalam Swastha (2010: 125) dan Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey sehingga penulis menyimpulkan indikator persepsi harga yaitu harga dengan kualitas, harga dengan manfaat, potongan harga, waktu pembayaran dan syarat pembayaran. Sedangkan teori indikator keputusan pembelian menggunakan teori menurut Kotler (Andriansyah, 2012: 36) dan Doni Hariadi (2013: 74) sehingga penulis menyimpulkan indikator keputusan pembelian yaitu kebutuhan dan keinginan, pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, metode pembayaran dan melakukan pembelian ulang.

Sehingga pemikiran tersebut secara skematis ditunjukkan dalam konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 3 : Konstelasi Penelitian

Kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang di dalamnya terdapat hubungan dari variabel *dependent* dan *independent*. Paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* (persepsi harga) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian).

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

1. Persepsi harga sepeda motor yamaha Fino pada PT Permata cukup baik.
2. Keputusan pembelian pada PT. Permata tidak mengalami peningkatan, melainkan mengalami penurunan.
3. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *Deskriptif Eksploratif*. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Permata Kadipaten Majalengka.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, objek dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan keputusan pembelian. Persepsi harga sebagai variabel bebas terdiri dari indikator harga dengan kualitas, harga dengan manfaat, potongan harga, waktu pembayaran dan syarat pembayaran (Ghanimata F dan Kamal M (2012)). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian dengan indikator kebutuhan dan keinginan, pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, metode pembayaran dan melakukan pembelian ulang (Kotler (Adriansyah, 2012:36)).

3.2.2 Unit Penelitian

Penelitian ini menggunakan individu sebagai unit analisis. Individu yang dimaksud merupakan konsumen dari PT. Permata Kadipaten Majalengka Jawa Barat.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Berhubungan dengan unit penelitian yang digunakan, maka penelitian ini berlokasi di Jl. Doar Utara No. 18 Desa Liang Julang Kecamatan Kadipaten Majalengka Provinsi Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner terhadap konsumen PT. PERMATA KADIPATEN MAJALENGKA. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pendefinisian operasionalisasi variabel sangat penting dilakukan supaya memudahkan pembaca dalam memahami tulisan, sehingga tidak terjadi kesalahan penafsiran. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagaimana tercatat dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 7
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Persepsi Harga (X)	1. Harga dengan kualitas	1. Kesesuaian antara harga dan kualitas	Ordinal
		2. Harga dengan manfaat	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	
		3. Potongan harga	3. Jangka panjang	
		4. Waktu pembayaran	4. Tingkat pertimbangan waktu pembayaran	
		5. Syarat pembayaran	5. Tingkat kemudahan dalam syarat pembayaran	
2.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan dan keinginan	1. Faktor dorongan kebutuhan dan keinginan	Ordinal
		2. Pilihan produk	2. Tingkat pertimbangan pembelian terhadap produk	
		3. Pilihan merek	3. Tingkat pertimbangan pembelian terhadap ketertarikan merek	

		4. Pilihan tempat	4. Tingkat pertimbangan pilihan tempat dalam mempengaruhi keputusan pembelian	
		5. Metode pembayaran	5. Tingkat kemudahan cara pembayaran dalam melakukan keputusan pembelian	
		6. Pembelian ulang	6. Melakukan pembelian ulang	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diamati. Sementara itu, populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen PT. PermataKadipaten Majalengka Jawa Barat dalam kurun waktu Februari – Oktober 2018. Pengambilan data dalam penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua anggota pengamatan melainkan hanya sebagian saja atau sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil dan dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif artinya mencerminkan karaktersitik dari populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Lemeshow mengatakan bahwa teknik *probability sampling* memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden penelitian. Adapun jenis *probability sampling* yang dipilih adalah *simple random sampling*, dimana sampel dipilih langsung dari populasi sehingga besarnya peluang setiap anggota populasi untuk menjadi sampel sama besar. Pada sebuah riset, teknik *simple random sampling* digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih dapat mewakili semua populasinya. Pemilihan metode SRS dikarenakan peneliti sudah memiliki *sample frame* yakni daftar nama semua konsumen PT. PermataKadipaten Majalengka dalam kurun waktu Januari-Desember 2015.

Penentuan ukuran sampel sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ariawan (2010), dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = besar sampel minimum
- Z = nilai z pada derajat kepercayaan $1 - \alpha/2$ (1,96)
- p = proporsi pembayaran kredit sampai 50% 147/229 (64,19%)
- 1-p = proporsi pembayaran kredit di atas 50% 82/229 (35,81%)
- d = presisi mutlak (10%)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 orang. Adapun perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,64 0,36}{0,1^2}$$

$$n = 88,51 \approx 89 \text{ responden}$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Riset kepustakaan dilakukan untuk dapat memperoleh data dalam bentuk teori yang dilakukan dengan cara mempelajari, memahami, dan meneliti berbagai literature yang ada seperti buku-buku, catatan-catatan, makalah serta data lainnya yang dapat dijadikan referensi oleh penuli. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan data sekunder dan landasan teoritis yang relevan.

2. Data Primer

Penelitian lapangan/langsung

Penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dari sumbernya:

a. Wawancara

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden. Peneliti merupakan pewawancara dan responden adalah orang yang diwawancarai.

b. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung atau pun tidak langsung terhadap objek peneliti.

c. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu penumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden dimana peneliti membagikan kuisisioner secara langsung kepada para konsumen PT Permata Kadipaten Majalengka.

Kemudian pertanyaan dalam kuisioner tersebut langsung diberikan pembobotan dan akan di ukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert*, menurut Sugiono (2014:136):

- 1) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut juga sebagai variabel penelitian.
- 2) Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.
- 3) Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuisioner, penulis menggunakan skala likert yang di modifikasi menjadi tabel dibawah ini:

Tabel 8
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2014,169)

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata – rata indeks Variabel (X) dan (Y) untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

3.7 Hipotesis Statistik

Berdasarkan hipotesis penelitian tentang pengaruh persepsi harga produk sepeda motor yamaha fino terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis statistic sebagai berikut :

H_0 : $\beta \leq 0$; persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 : $\beta > 0$; persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Pengujian Validitas Instrumen

MenurutSunyoto (2014:114) validitas merupakan sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji validitas kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Pearson Product Moment Correlation*). Uji koefisien ini dilakukan untuk

mengukur besarnya hubungan dua variabel yang memiliki skala interval. Besarnya korelasi dinyatakan dalam angka 0 sampai dengan 1, dimana semakin besar angkanya menunjukkan semakin besar korelasi yang terjadi sehingga suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi. Rumus yang digunakan dalam menghitung korelasi Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - [\sum x \sum y]}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y
 X = Variabel independen (Persepsi Harga)
 Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
 n = Jumlah amatan

Kriteria signifikansi, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai P-value $< \alpha = 0.05$ maka item pertanyaan dikatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid pada taraf nyata $\alpha = 0.05$ (5%) (Hadi dalam Danang Sunyoto 2014:115).

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisiensi korelasi product moment dari Kari Person, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 89 responden dengan hasil uji seperti pada tabel di bawah ini :

a. Variabel Persepsi Harga (X)

Tabel 9
 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X)

Item	r_{hitung}	P-value	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0.82	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 2	0.86	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 3	0.73	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 4	0.88	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 5	0.87	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 6	0.79	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 7	0.82	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 8	0.82	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 diperoleh semua item pertanyaan pembentuk variabel persepsi harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau P-value yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item persepsi harga dinyatakan valid. Dengan kata lain semua item dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Korelasi	P-value	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Item 9	0.86	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 10	0.75	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 11	0.88	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 12	0.82	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 13	0.84	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 14	0.91	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 15	0.87	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai
Item 16	0.75	0.000	0.2084	Signifikan	Dipakai

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel 9 diperoleh semua item pertanyaan pembentuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau P-value yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan kata lain semua item dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut (Suharsimi Arikunto 2008:178) uji realibitas adalah suatu instrument dapat di percaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji relibilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konstisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengukuran relibilitas tersebut dilakukan menggunakan rumus:

$$R_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{a^2b}{a^2b} \right)$$

r_{ii} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir soal

$\sum a^2b$: Jumlah varian butir

a^2b : Variantotal

Kriteria besarnya koefisien realibilitas menurut (Suharsimi 2008:276) adalah:

$0.80 < r \leq 1.00$ = reliabilitas sangat tinggi

$0.60 < r \leq 0.80$ = relibilitas tinggi

$0.40 < r \leq 0.60$ = relibilitas cukup

$0.20 < r \leq 0.40$ = relibilitas rendah

$0.00 < r \leq 0.20$ = reliabilitas sangat rendah

Jikakorelasi yang diperoleh $>r_{\text{tabel}}$ pada taraf nyata 5%, maka instrumen dikatakan reliabel. Sedangkan, instrumen tidak reliabel jika angka korelasi $< r_{\text{table}}$ pengujian. Relibilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

a. Variabel Persepsi Harga (X)

Tabel 11
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	8

Item-Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	26.60	26.812	.765	.923
Item 2	27.04	25.975	.815	.919
Item 3	26.93	27.632	.651	.931
Item 4	26.60	25.721	.831	.918
Item 5	26.73	25.608	.825	.918
Item 6	26.92	26.141	.712	.928
Item 7	26.92	25.982	.754	.924
Item 8	26.58	26.609	.769	.923

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel 10 tentang uji reliabilitas, terlihat nilai reliabilitas variabel persepsi harga sebesar 0.932 termasuk kategori sangat tinggi karena terletak pada interval 0.80 – 1.00. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga sudah reliabel.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

Item-Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 9	26.96	28.589	.813	.926
Item 10	27.16	28.770	.664	.937
Item 11	27.09	28.378	.847	.924
Item 12	27.11	29.033	.771	.929
Item 13	26.94	27.145	.783	.928
Item 14	27.03	27.283	.872	.921
Item 15	26.93	28.427	.831	.925
Item 16	27.07	28.814	.673	.936

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel 11 tentang uji reliabilitas, terlihat nilai reliabilitas variabel persepsi harga sebesar 0.932 termasuk kategori sangat tinggi karena terletak pada interval 0.80 – 1.00. Dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

3.9 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Bertujuan mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dari objek mengenai persepsi harga dan keputusan pembelian. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2016)

Tabel 13
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
0% - 20%	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
21% - 40%	Tidak Setuju	Tidak Setuju
41% - 60%	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu
61% - 80%	Setuju	Setuju
81% - 100%	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unaradjan (2013)

3.9.2 Uji Linieritas

Uji linieritas pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Seharusnya ada hubungan yang bersifat linier atau garis lurus, dengan arah garis ke kanan atas atau ke kanan bawah. Jika hubungan tidak linier, dalam arti keduanya mempunyai hubungan hiperbola atau membentuk kurva atau bentuk non linier lainnya, maka model regresi tentu akan bias saat melakukan prediksi terhadap variabel dependen.

(Singgih Santoso, 2012:243)

3.9.3 Uji Signifikansi Model Regresi

Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Ada hubungan signifikan berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan. Ada perbedaan signifikan berarti perbedaan itu dapat digeneralisasikan.

Hipotesis

Ho : model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi harga.

Ha : model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi harga.

Kriteria pengujian signifikan dengan Anova yaitu:

Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka Ho ditolak

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima

(Sugiyono, 2010:9)

3.9.4 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mencari nilai persamaan regresi. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dimana variabel independennya adalah persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta \times$$

Dimana :

y adalah nilai-nilai taksiran untuk (keputusan pembelian)

× adalah nilai-nilai (persepsi harga)

α adalah Intersep (pintasan) bilamana X-0

β adalah koefisien regresi yang merupakan arah slope dari regresi

Untuk memperoleh nilai konstanta nilai α dihitung dengan rumus berikut :

$$\alpha = \frac{(\sum x) x^2 - (\sum x)(\sum xp)}{n x^2 - (\sum x)^2}$$

Sedangkan untuk memperoleh β digunakan rumus :

$$\beta = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

(Sugiyono,2012:270)

3.9.5 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Andi Supangat (2008:350), koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar presentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. Rumus koefisien determinasi:

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

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3.9.6 Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan uji hipotesis koefisien regresinya.

Langkah-langkahnya yaitu :

1. Menentukan hipotesis statistik

$H_0 : \beta \leq 0$; persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta > 0$; persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$

t hitung dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$th = \frac{\beta_1}{S_{\beta_1}}$$

Dimana :

th : t hitung

β_1 : koefisien regresi bagi variabel persepsi harga (X_1)

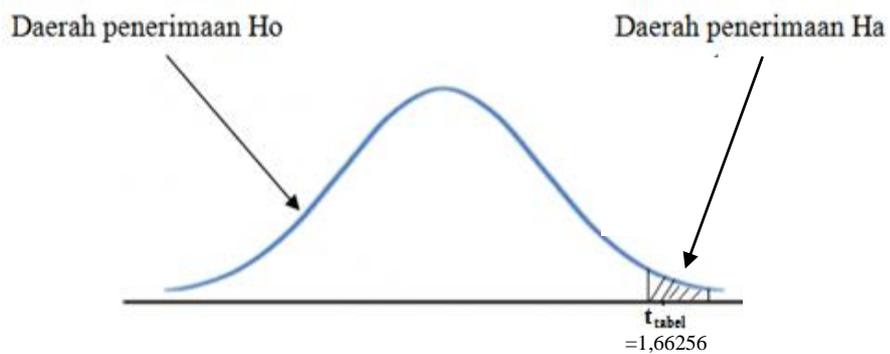
S_{β_1} : standar error

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

(Imam Ghozali:2011)



Gambar 4
Kurva Pengujian Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Permata Kadipaten Majalengka

PT Permata Kadipaten Majalengka berdiri pada 16 Februari 2006. PT Permata Kadipaten Majalengka merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam *Cargloss Group* yang didirikan oleh seorang pengusaha bernama Harryanto Suherman pada tanggal 20 Desember 1985 yang awalnya merupakan perusahaan *thinner* perumahan dengan nama CV Murni Chemicals. Saat ini *Cargloss Group* terdiri dari PT Murni Cahaya Pratama yang memproduksi cat dan bahan kimia, PT Mega Karya Mandiri yang memproduksi *helmet* dan jasa *painting*, PT Putra Prima Glosia yang bergerak di bidang penjualan *retail* dan PT Permata Kadipaten Majalengka yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dan *service* motor Yamaha.

PT Permata Kadipaten Majalengka adalah sebuah *dealer* motor Yamaha yang menjual berbagai jenis motor Yamaha, *spare part* motor Yamaha, oli Yamalube, dan berbagai jenis *helmet* dan *apparel* berbagai merek seperti Cargloss, Arai, AHRS, dan Pro-Rider. Selain itu, PT Permata Kadipaten Majalengka Pratama juga bergerak di bidang *service* khusus motor Yamaha.

Dalam usaha menjual berbagai jenis motor Yamaha, PT Permata Kadipaten Majalengka melakukan kerjasama dengan *leasing* dalam pembiayaan kredit motor. *Leasing-leasing* yang bekerja sama dengan PT Permata Kadipaten Majalengka adalah Adira Finance, Bussan Auto Finance, Central Santosa Finance, Mega Auto Finance, Mandala Multifinance, Summit Oto Finance, dan WahanaOttomitra Multiartha.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Dealer yang Terbaik dan Terpercaya.

b. Misi

1. Memberikan Pelayanan dan Kepuasan terbaik terhadap konsumen.
2. Menciptakan jaringan yang luas dan kuat.
3. Menciptakan SDM yang berkualitas dan Profesional.

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah penggambaran struktur kerja. Adapun struktur organisasi yang ada pada PT Permata Kadipaten dapat dilihat pada lampiran. Adapun uraian kerja sebagai berikut :

a. Uraian Jabatan (*Job Description*)

Uraian Kerja sesuai dengan struktur organisasinya adalah sebagai berikut :

1) Direktur

- a) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang penjualan, administrasi, *service*, *spare part*, dan *support*;
- b) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan perlengkapan dan perlatan;
- c) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dari kekayaan perusahaan;
- d) Memimpin rapat umum, dalam hal untuk memastikan pelaksanaan tata tertib, keadilan, dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi kearah konsensus;
- e) Menjelaskan dan menyimpulkan tindakan kebijakan perusahaan.

2) *General Manager*

- a) Bertanggung jawab langsung kepada direktur;
- b) Bertanggung jawab atas semua aktifitas karyawan Permata Kadipaten I;
- c) Bertanggung jawab terhadap seluruh asset, kegiatan operasional toko dan pelaporan secara periodik (Laporan Profit dll);
- d) Bertanggung jawab jika terjadi masalah, baik internal maupun eksternal;
- e) Mengkoordinasikan seluruh kegiatan harian Karyawan Permata Kadipaten I termasuk kebijakan direktur;
- f) Melakukan koordinasi dengan pihak luar untuk kelancaran kegiatan operasional;
- g) Membuat market analisis, *forecast stock* dan rencana target penjualan baik unit, *spare part*, *service* dan *apparel*;
- h) Melakukan tindakan *review* atas hasil kerja para karyawan dan mendokumentasikannya;
- i) Membuat dan menetapkan *schedule stock opname* dan mendokumentasikannya;
- j) Mengatur *flow* kerja salesman;
- k) Mengatur perhitungan dan pembagian insentif sesuai prosedur yang berlaku;
- l) Bertanggung jawab atas nama baik dan pencitraan Permata Kadipaten I;
- m) Memastikan 5R (Rapih, Resik, Rawat, Ringkas, dan Rajin) lingkungan kerja diterapkan disetiap bagian atau area kerja.

3) Kepala Cabang

- a) Terima dan periksa *draft* PO bila setuju *approve* draft PO, bila permintaan tidak disetujui, konfirmasi ke Sales Administrasi untuk revisi *draft* PO;

- b) Bersama-sama dengan *Branch Operation* dan Bagian Inventory melakukan *review stock*;
 - c) Membuat Proposal Program Diskon untuk melakukan diskon dan pengajuan Proposal Program diskon ke *Branch Operation*;
 - d) Terima dan analisa form pindah barang untuk peminjaman unit dari *salesman*;
 - e) Tanda tangani form pindah barang;
 - f) Buat PO untuk pembuatan media promosi (*jacket*, tenda, brosur, spanduk dan *giant banner*) dan ajukan PO ke Dept. Marketing dilampiri dengan proposal (bila ada);
 - g) Membuat program dengan pihak ke-3;
 - h) Lakukan proses negosiasi dengan pihak ke-3 dan buat proposal dan serahkan proposal ke Dept. Marketing untuk dianalisa;
 - i) Terima dan analisa konsep *design*;
 - j) Bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi sesuai dengan konsep *design* yang sudah di *approve*;
 - k) Lakukan proses penagihan biaya ke pihak ke-3 untuk joint promosi yang dilakukan;
 - l) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.
- 4) *Supervisor Marketing*
- a) Bertanggung jawab langsung kepada *Branch Manager*;
 - b) Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan yang ditentukan perusahaan, baik target bulanan maupun target tahunan;
 - c) Bertanggung jawab atas performa dan pengembangan *Sales Koordinator*, *Sales Counter* (Unit, *Apparel*, *Spare part* dan *Painting shop*);
 - d) Melakukan evaluasi kinerja semua *Sales Koordinator*;
 - e) Merekap SPK yang masuk dari setiap *Sales Koordinator* dan merekap data *Customer Sales* setiap harinya;
 - f) Membuat pengajuan SPK untuk diproses DO di Administrasi *Sales*;
 - g) Membantu *Branch Manager* dalam menganalisa pasar dan kompetitor antara lain: harga jual motor kompetitor, program penjualan motor kompetitor, perubahan produk kompetitor;
 - h) Membuat laporan-laporan berupa: laporan penjualan harian dan bulanan, laporan atas kegiatan pameran dan satelit yang dilaksanakan, laporan *delivery order* setiap harinya;
 - i) Menetapkan *Mapping Area* untuk aktivitas *dealer* setiap bulannya;
 - j) Membuat proposal *event* pameran dan satelit yang akan diselenggarakan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* pameran dan satelit tersebut;
 - k) Menindaklanjuti (*Follow up*) *Purchase Order* dari semua *leasing*;
 - l) Menangani permasalahan yang berhubungan dengan *customersatisfaction* baik di *Counter* maupun di lingkup *salesman*;

- m) Bertanggung jawab perbaikan kinerja *sales* koordinator dengan terus memantau dan memberi arahan dan motivasi kepada *SalesTeam*;
- n) Berkoordinasi dengan *Branch Manager* dalam menetapkan *flow* kerja *salesman* dan mengembangkan aktivitas dan kinerja *sales*;
- o) Meninjau dan menganalisa hasil penjualan dan kegiatan pameran dan satelit;
- p) Bertanggung jawab atas kelengkapan dokumen yang digunakan pada setiap transaksi;
- q) Bertanggung jawab atas perlengkapan dan peralatan kerja;
- r) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.

5) *Sales* Koordinator

- a) Bertanggung jawab langsung kepada SPV Marketing dan *Branch Manager*;
- b) Beserta timnya Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan setiap bulannya;
- c) Mengembangkan kinerja tim (*Sales*) untuk pencapaian target penjualan dan memaksimalkan pelayanan terhadap *customer*;
- d) Melakukan koordinasi dengan *Sales* Administrasi dalam proses pendokumentasian dan lain sebagainya dalam rangka memperlancar progres ke *customer*;
- e) Memimpin *briefing* pagi sesuai jadwal dan memberikan arahan dan motivasi kepada tim (*Sales*);
- f) Berkewajiban memberikan pelatihan kepada tim (*sales*) mengenai hambatan dan strategi penjualan di lapangan;
- g) Bersama SPV Marketing berkewajiban melakukan analisa pasar dan kompetitor antara lain: harga jual motor kompetitor, program penjualan motor kompetitor, perubahan produk kompetitor;
- h) Melakukan koordinasi dengan *sales* dan Adm *Sales* untuk memastikan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan pada setiap transaksi penjualan;
- i) Memeriksa dan menandatangani Laporan Harian (*Daily Report*) dari setiap *sales* dalam timnya;
- j) Menindaklanjuti (*Follow up*) dan berkoordinasi dengan *leasing* atas aplikasi yang masih dalam proses di *leasing*;
- k) Memantau proses *after delivery* sampai STNK dan dokumen lainnya diterima oleh *customer*;
- l) Memberikan referensi lokasi dan lain sebagainya kepada Spv Marketing untuk keperluan pameran dan satelit;
- m) Memantau perkembangan pameran dan satelit yang dilakukan timnya;
- n) Membuat laporan-laporan berupa: laporan penjualan bulanan, laporan atas kegiatan pameran dan satelit yang dilaksanakan, laporan evaluasi *sales* setiap tiga bulan;

- o) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.
- 6) *Sales*
- a) Bertanggung jawab kepada *Sales* Koordinator;
 - b) Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan yang diberikan;
 - c) Aktif dan kreatif mencari dan prospek *customer*;
 - d) Menjalankan *prospecting* dan program-program *marketing* lainnya yang ditugaskan;
 - e) Memberlakukan dan meyakinkan *customer* terhadap kondisi motor dan prosedur lainnya;
 - f) Melayani *customer* dengan etika yang baik serta tidak bergantung kepada mediator;
 - g) Melakukan koordinasi dengan tim untuk kelancaran proses penjualan;
 - h) Membuat Laporan Harian (*Daily Report*) kemudian melaporkannya ke *sales* koordinator untuk di *approval*;
 - i) Bersama Tim, berkewajiban melakukan analisa pasar dan kompetitor, antara lain:
 - j) Mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai calon *customer* untuk dilakukan *prospecting*;
 - k) Mengoptimalkan *event* pameran dan satelit dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan;
 - l) Memastikan kelengkapan dokumentasi *customer* sesuai prosedur;
 - m) Bertanggung jawab atas perlengkapan dan peralatan kerja;
 - n) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.
- 7) *Supervisor Channel*
- a) Bertanggung jawab langsung kepada *Branch Manager*;
 - b) Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan yang ditentukan perusahaan, baik target bulanan maupun target tahunan;
 - c) Bertanggung jawab atas performa dan pengembangan *Channel Koordinator*;
 - d) Melakukan evaluasi kinerja semua *Channel Koordinator*;
 - e) Merekap SPK yang masuk dari setiap *Channel Koordinator* dan merekap data *Customer Sales* setiap harinya;
 - f) Membuat pengajuan SPK untuk diproses DO di Administrasi *Sales*;
 - g) Membantu *Branch Manager* dalam menganalisa pasar di ruang lingkup *channel*;
 - h) Membuat laporan-laporan berupa: laporan penjualan harian dan bulanan, laporan atas satelit yang dilaksanakan, laporan *delivery order* setiap harinya;
 - i) Menetapkan *Mapping Area* untuk aktivitas *dealer* setiap bulannya;

- j) Membuat proposal satelit yang akan diselenggarakan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* satelit tersebut;
 - k) Menindaklanjuti (*Follow up*) *Purchase Order* dari semua *leasing*;
 - l) Menangani permasalahan yang berhubungan dengan *customersatisfaction*;
 - m) Bertanggung jawab perbaikan kinerja *channel* koordinator dengan terus memantau dan memberi arahan dan motivasi kepada *channel team*;
 - n) Berkoordinasi dengan *Branch Manager* dalam menetapkan *flow* kerja *channel* dan mengembangkan aktivitas dan kinerja *channel*;
 - o) Meninjau dan menganalisa hasil penjualan dan kegiatan satelit;
 - p) Bertanggung jawab atas kelengkapan dokumen yang digunakan pada setiap transaksi;
 - q) Bertanggung jawab atas perlengkapan dan peralatan kerja;
 - r) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.
- 8) *Channel* Koordinator
- a) Bertanggung jawab langsung kepada Spv *Marketing* dan *BranchManager*;
 - b) Mencari *Channel* sebanyak mungkin dan mengarahkan untuk memaksimalkan penjualan;
 - c) Memantau perkembangan harga di lingkup *channel*;
 - d) Memelihara semua *channel* sehingga menciptakan kerja sama yang baik dengan Mekar Motor;
 - e) Membuat Laporan Penjualan baik harian maupun bulanan;
 - f) Aktif dan kreatif dalam proses pemasaran dan pelayanan terhadap *channel* dan *customer*;
 - g) Membuat SPK dan menginput ke program komputer;
 - h) Berkoordinasi dengan Adm *Sales* dalam proses pengiriman unit ke *channel*;
 - i) Berkoordinasi dengan *driver* dalam proses pengiriman ke *customer*;
 - j) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.
- 9) *Supervisor Counter*
- a) Bertanggung jawab langsung kepada *Branch Manager*;
 - b) Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan yang ditentukan perusahaan, baik target bulanan maupun target tahunan;
 - c) Bertanggung jawab atas performa dan pengembangan *SalesCounter* (Unit, *Apparel*, *Spare part* dan *Painting shop*)
 - d) Melakukan evaluasi kinerja semua *Sales Counter* Koordinator;
 - e) Merekap SPK yang masuk dari setiap *Sales Counter* Koordinator dan merekap data *Customer Sales* setiap harinya;
 - f) Membuat pengajuan SPK untuk diproses DO di Administrasi *Sales*;

- g) Membantu *Branch Manager* dalam menganalisa pasar dan kompetitor, antara lain: harga jual motor kompetitor, program penjualan motor kompetitor, perubahan produk kompetitor;
- h) Membuat laporan-laporan berupa: laporan penjualan harian dan bulanan, laporan atas kegiatan pameran dan satelit yang dilaksanakan, laporan *delivery order* setiap harinya;
- i) Menetapkan *Mapping Area* untuk aktivitas *dealer* setiap bulannya;
- j) Membuat *proposal event* pameran yang akan diselenggarakan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* pameran tersebut;
- k) Menindaklanjuti (*Follow up*) *Purchase Order* dari semua *leasing*;
- l) Menangani permasalahan yang berhubungan dengan *customersatisfaction* di *Counter*;
- m) Bertanggung jawab perbaikan kinerja *sales counter* koordinator dengan terus memantau dan memberi arahan dan motivasi kepada *Counter Team*;
- n) Berkoordinasi dengan *Branch Manager* dalam menetapkan *flow* kerja *counter* dan mengembangkan aktivitas dan kinerja *counter*;
- o) Meninjau dan menganalisa hasil penjualan dan kegiatan pameran;
- p) Bertanggung jawab atas kelengkapan dokumen yang digunakan pada setiap transaksi;
- q) Bertanggung jawab atas perlengkapan dan peralatan kerja;
- r) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.

10) *Counter* Koordinator

- a) Bertanggung jawab langsung kepada Spv *Counter*;
- b) Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan seluruh *Sales Counter*;
- c) Membuat *forecast* penjualan untuk *sales counter*;
- d) Mengembangkan kinerja *sales counter* untuk pencapaian target penjualan dan memaksimalkan pelayanan terhadap *customer*;
- e) Memeriksa untuk memastikan akurasi setiap laporan yang dibuat oleh *sales counter* dan mendokumentasikannya dengan baik;
- f) Berkewajiban memberikan bimbingan kepada *sales counter* mengenai etika pelayanan yang efektif dan informatif kepada *customer*;
- g) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.

11) Kepala Gudang Unit

- a) Bertanggung jawab langsung kepada Spv *Finance* dan *BranchManager*;
- b) Memastikan kondisi yang baik terhadap sepeda motor yamaha dan perlengkapannya yang berada di gudang;
- c) Memastikan motor yang diterima dalam kondisi baik dan sesuai pesanan;

- d) Memastikan motor yang keluar dalam kondisi baik dan sesuai pesanan *customer*;
- e) Mengarsip dokumen atas penerimaan dan pengeluaran motor;
- f) Melaksanakan *Stock Opname* sesuai *schedule* yang ditetapkan dan mendokumentasikannya;
- g) Membuat laporan harian unit masuk, unit keluar dan *stockopname*;
- h) Mengatur *display* motor agar terlihat menarik bagi *customer*;
- i) Memastikan penerapan sistem FIFO;
- j) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.

12) PDI Man

- a) Bertanggung jawab langsung kepada Adm Sales;
- b) Bertanggung jawab atas kelengkapan dan dokumentasi pengiriman;
- c) Memastikan motor dan perlengkapan yang dikirim ke *customer* dalam keadaan baik dan sesuai pesanan *customer*;
- d) Berkoordinasi dengan Adm Sales dan personil pengiriman dalam melakukan persiapan dan proses pengiriman;
- e) Membuat laporan harian PDI;
- f) Menjaga dan menjalankan 5R atas lokasi kerja, peralatan dan perlengkapan kerja.

4.2. Profil Responden

Profil responden yang diteliti terbagi atas 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah serta pendapatan. Berikut hasil data profil responden merupakan konsumen PT Permata Kadipaten Majalengka.

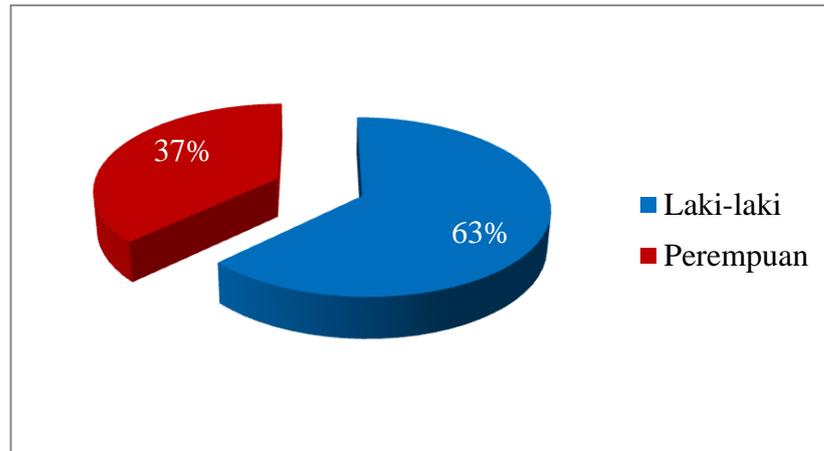
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 14
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	56	63
Perempuan	33	37
Total	89	100

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 56 orang (63%). Sedangkan responden wanita sebanyak 33 (37%). Jadi mayoritas responden adalah laki-laki.



Gambar 5
Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

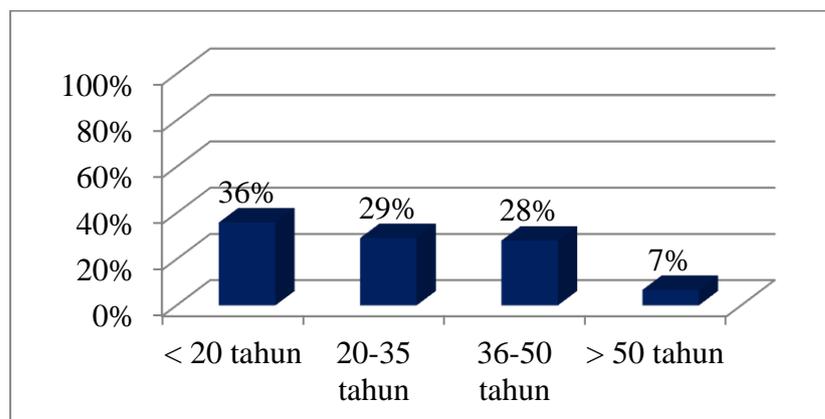
2. Karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 15
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	32	36
20-35 tahun	26	29
36-50 tahun	25	28
> 50 tahun	6	7
Total	89	100

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 32 orang (36%), 20-35 tahun sebanyak 26 orang (29%), usia 36-50 tahun sebanyak 25 (28%), sedangkan >50 tahun sebanyak 6 (7%). Jadi mayoritas responden berusia < 20 tahun.



Gambar 6
Grafik Responden Berdasarkan Daerah

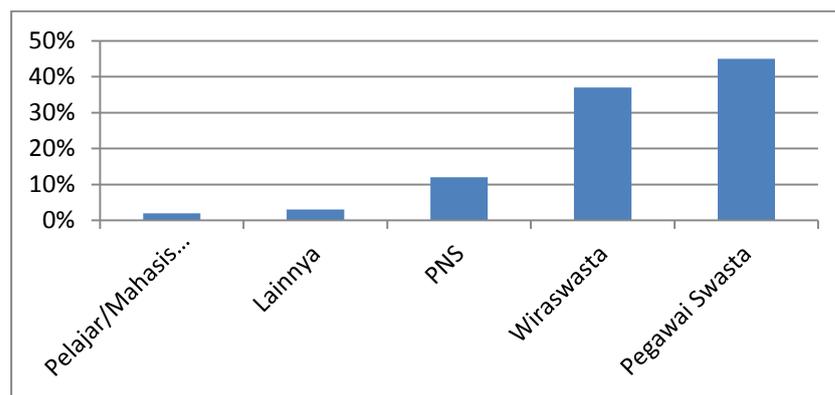
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 16
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	2	2%
2	Lainnya	3	3%
3	PNS	11	12%
4	Wiraswasta	33	37%
5	Pegawai Swasta	40	45%
Jumlah		89	100%

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan pekerjaan status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 2 orang (2%), PNS sebanyak 11 orang (12%), Wiraswasta sebanyak 33 (37%), sedangkan Pegawai Swasta sebanyak 40 orang (45%), dan lainnya sebanyak 3 orang (3%) Jadi mayoritas responden yang memiliki Pekerjaan Pegawai Swasta.



Gambar 7
Grafik Responden Berdasarkan Daerah

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan :

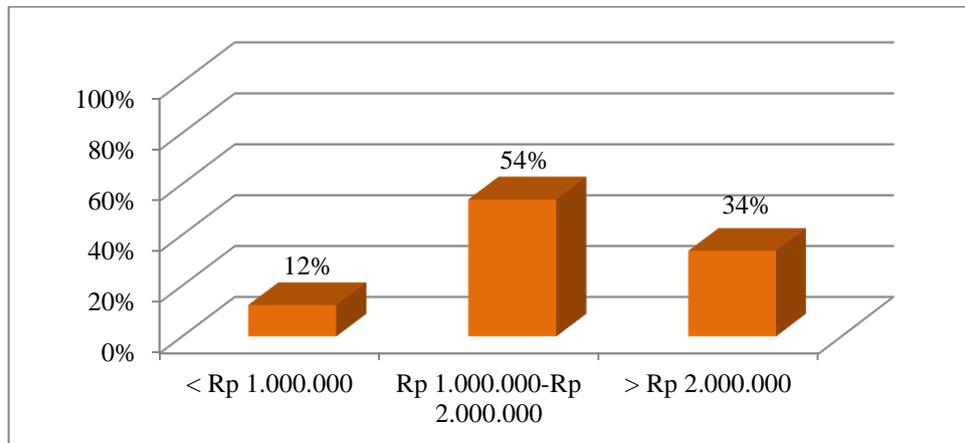
Tabel 17
Pendapatan Responden

Asal daerah	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	11	12
Rp1.000.000 – Rp 2.000.000	48	54
>Rp 2.000.000	30	34
Total	89	100

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 11 orang (12%), dari pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 48 orang (54%) sedangkan pendapatan >Rp 2.000.000 sebanyak 30

orang (34%). Jadi mayoritas responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.



Gambar 8
Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan

4.3. Pembahasan

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran/distribusi data, baik berupa ukuran gejala sentral, ukuran letak maupun distribusi frekuensi. Harga-harga yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik deskriptif, yaitu; rata-rata, simpangan baku, modus, median, distribusi frekuensi serta grafik histogram. Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, Persepsi Harga (X), Keputusan Pembelian (Y). Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut akan dikemukakan berikut ini:

4.3.1. Persepsi Harga

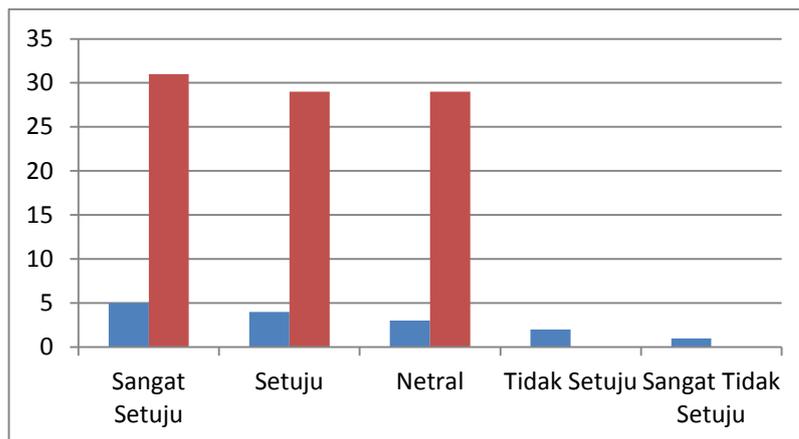
Penulis akan menganalisis data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu PT. Permata Kadipaten Majalengka, mengenai tanggapan responden terhadap persepsi harga PT. Permata Kadipaten Majalengka. Hasil analisa ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga motor yamaha finos sesuai dengan kualitas.

Tabel 18
Harga Motor Yamaha Fino Sesuai dengan Kualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	31	34
Setuju	4	29	33
Netral	3	29	33
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



Gambar 9
Harga Motor Yamaha Fino Sesuai dengan Kualitas

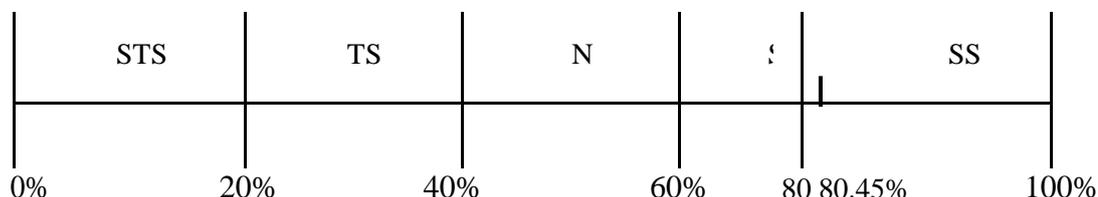
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 34% responden sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 33% menyatakan netral.

Jadi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa harga motor yamaha fino sesuai dengan kualitas.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{358}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 80.45\%$$



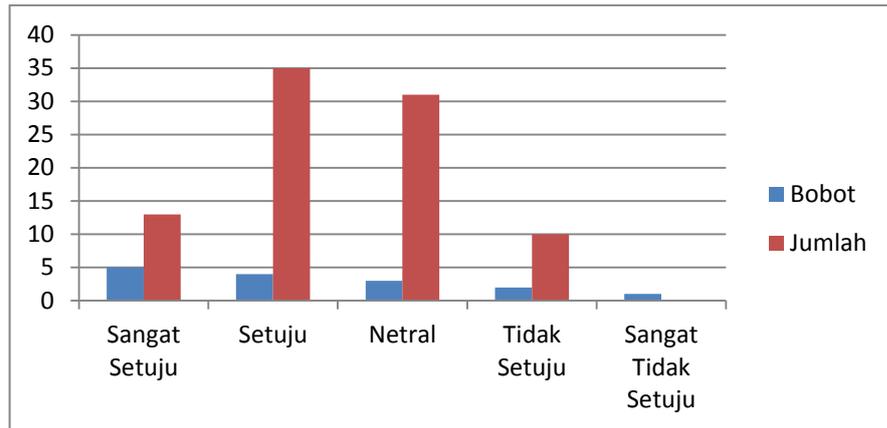
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 80.45 berada pada rentang sangat setuju bahwa tanggapan yang menyatakan harga motor yamaha fino sesuai dengan kualitas.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga motor Yamaha fino sesuai yang diinginkan

Tabel 19
Harga Motor Merek Yamaha Fino Sesuai Yang Diinginkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	13	15
Setuju	4	35	39
Netral	3	31	35
Tidak Setuju	2	10	11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



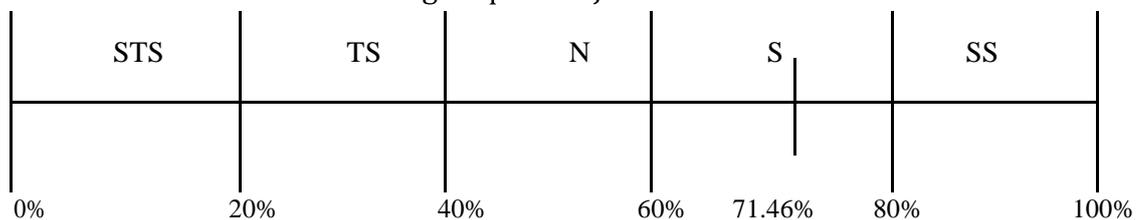
Gambar 10
Harga Motor Merek Yamaha Fino Sesuai Yang Diinginkan

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 15% responden sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 35% menyatakan netral, 11% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju harga motor merek yamaha fino sesuai yang diinginkan.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{318}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 71.46\%$$



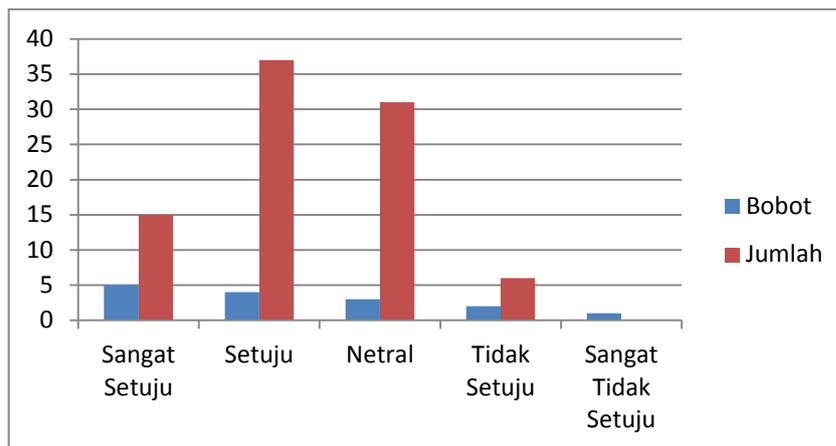
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 71.46 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan harga motor Yamaha fino sesuai yang diinginkan.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga motor yamaha fino sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 20
Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	15	17
Setuju	4	37	42
Netral	3	31	35
Tidak Setuju	2	6	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



Gambar 11

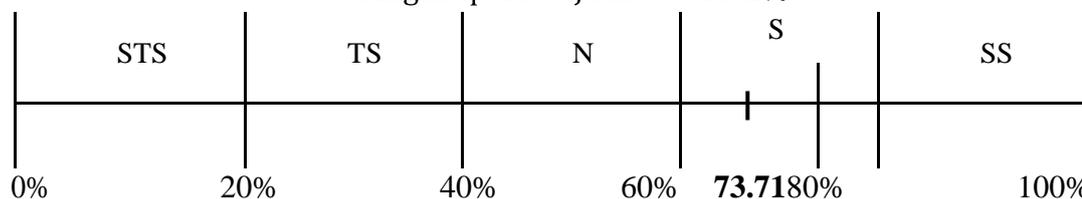
Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 17% responden sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 35% menyatakan netral, 7% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga motor yamaha fino sesuai dengan produk yang ditawarkan.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{328}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 73.71\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 73.71 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan harga motor yamaha fino sesuai dengan produk yang ditawarkan.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga motor yamaha fino dapat bersaing dengan produk motor lain.

Tabel 21

Harga Motor Yamaha Fino Dapat Bersaing Dengan Produk Motor Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	33	37
Setuju	4	29	33
Netral	3	24	27
Tidak Setuju	2	3	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018

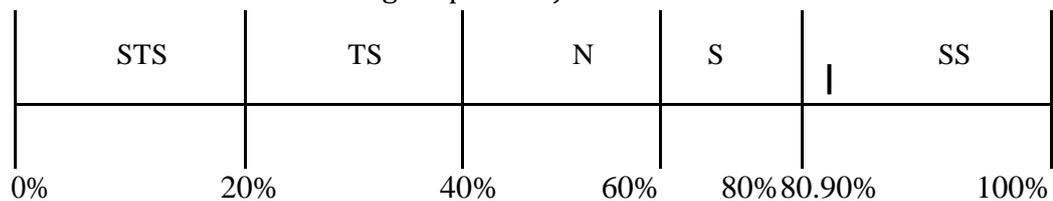
Berdasarkan tabel 20, dapat dilihat bahwa 37% responden sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 27% menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju.

Jadi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa harga motor Yamaha fino dapat bersaing dengan produk motor lain.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{360}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 80.90\%$$



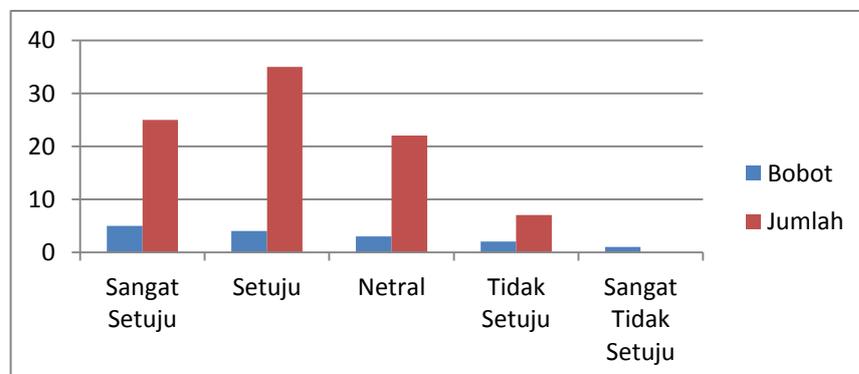
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 80.90 berada pada rentang sangat setuju bahwa tanggapan yang menyatakan harga motor yamaha fino dapat bersaing dengan produk motor lain.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga motor Yamaha fino sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel 22
Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	25	28
Setuju	4	35	39
Netral	3	22	25
Tidak Setuju	2	7	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



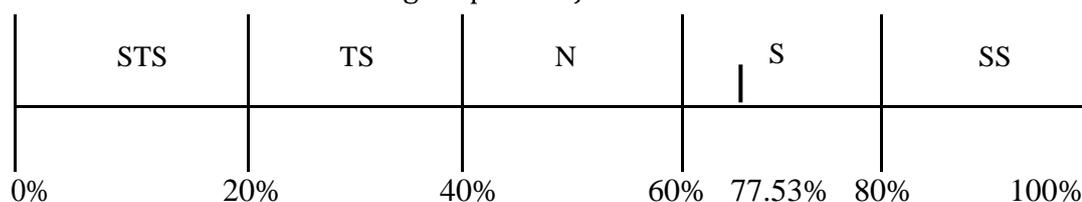
Gambar 12
Harga Motor Yamaha Fino Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 28% responden sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 25% menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga motor Yamaha fino sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{345}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 77.53\%$$



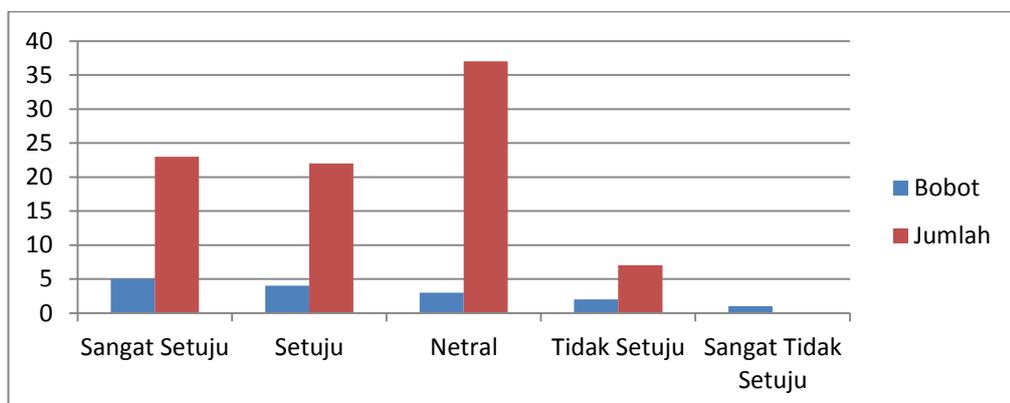
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 77.53 responden berada pada rentang setuju terhadap tanggapan yang menyatakan harga motor Yamaha fino sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back.

Tabel 23
Setiap Pembelian Produk Diberikan Potongan Harga atau Cash Back

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	23	26
Setuju	4	22	24
Netral	3	37	43
Tidak Setuju	2	7	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



Gambar 13

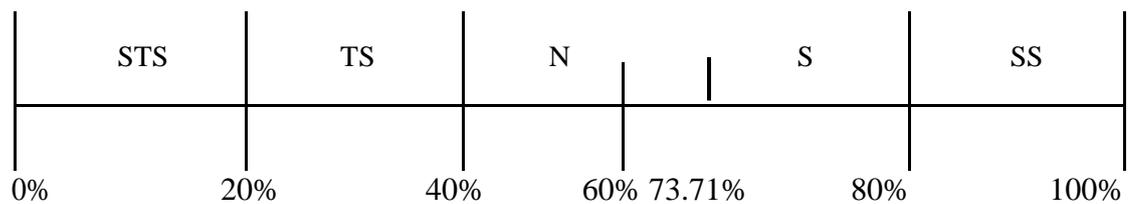
Setiap Pembelian Produk Diberikan Potongan Harga atau Cash Back

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 26% responden sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 43% menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju, Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{328}{445} \times 100\%$$

Tingkat persetujuan 73.71%



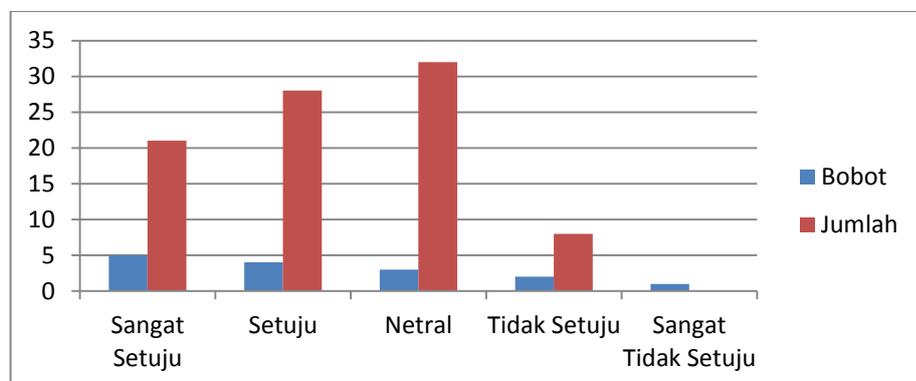
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 73.71 berada pada rentang setuju terhadap tanggapan yang menyatakan setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back.

- Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Jika pembayaran kredit, jangka waktu pembayaran 1-3 tahun.

Tabel 24
Jika Pembayaran Kredit, Jangka Waktu Pembayaran 1 – 3 Tahun

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	21	24
Setuju	4	28	31
Netral	3	32	36
Tidak Setuju	2	8	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



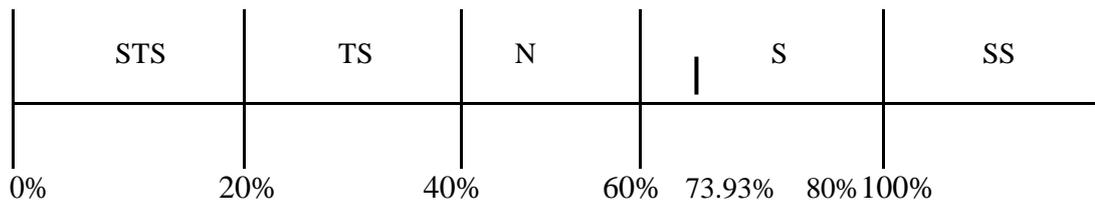
Gambar 14
Jika Pembayaran Kredit, Jangka Waktu Pembayaran 1 – 3 Tahun

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 24% responden sangat setuju, 31% responden menyatakan setuju, 36% menyatakan netral, 9% responden menyatakan tidak setuju, Jadi, mayoritas responden menyatakan netral bahwa jika pembayaran kredit, jangka waktu pembayaran 1 – 3 tahun.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{359}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 73.93\%$$



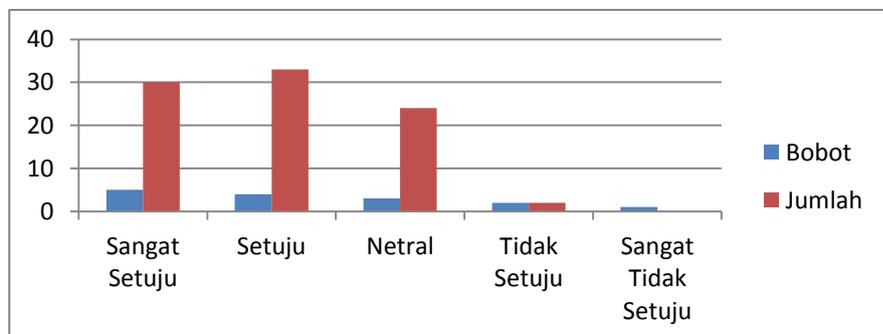
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 73.93 berada pada rentang setuju terhadap tanggapan yang menyatakan setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai syarat yang diberikan sangat mudah dalam membeli motor Yamaha fino secara tunai dan kredit.

Tabel 25
Distribusi Frekuensi Presepsi Harga

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	30	34
Setuju	4	33	37
Netral	3	24	27
Tidak Setuju	2	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



Gambar 15

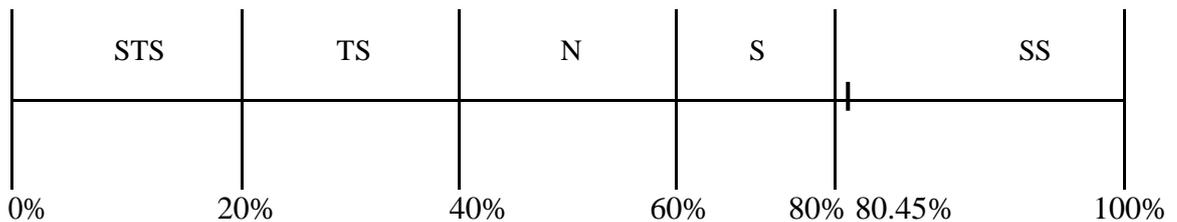
Syarat Yang Diberikan Sangat Mudah Dalam Membeli Motor Yamaha Fino Secara Tunai Dan Kredit

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 34% responden sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 27% menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju, Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa syarat yang diberikan sangat mudah dalam membeli motor Yamaha fino secara tunai.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{358}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 80.45\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 80.45 berada pada rentang sangat setuju terhadap tanggapan yang menyatakan syarat yang diberikan sangat mudah dalam membeli motor Yamaha fino secara tunai dan kredit.

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

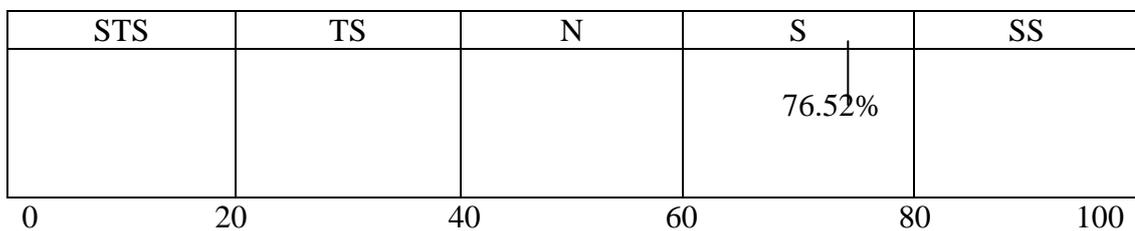
Tabel 26
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Persepsi Harga

No	Persepsi Harga	Rata-Rata Responden %	Rata-Rata Perindikator %
1	Harga sesuai dengan kualitas		
	1. Harga motor merk Yamaha Fino sesuai dengan kualitas	80.45	76.63
	2. Harga motor merk Yamaha Fino sesuai dengan yang diinginkan	71.46	
	3. Harga motor merk Yamaha Fino sesuai dengan produk yang ditawarkan	73.71	
	4. Harga motor merk Yamaha Fino dapat bersaing dengan produk motor merk lain	80.90	
2	Harga dengan manfaat		
	1. Harga motor Yamaha Fino sesuai dengan manfaat yang dirasakan	77.53	77.53
3	Potongan harga		
	1. Setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back	73.71	73.71

4	Waktu pembayaran		
	1. Jika pembayaran kredit, jangka waktu pembayaran 1-3 tahun	73.93	73.93
5	Syarat Pembayaran		
	1. Syarat yang diberikan sangat mudah dalam membeli motor Yamaha Fino secara tunai dan kredit	80.45	80.45
Rata-rata Total			76.52

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi harga produk sepeda motor Yamaha Fino sebesar 76.52%.



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada produk sepeda motor Yamaha Fino baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari para responden mengenai pernyataan persepsi harga. Nilai rata-rata tanggapan responden perindikator yang paling besar adalah indikator syarat pembayaran sebesar 80.45% sedangkan tanggapan responden paling kecil pada indikator potongan harga sebesar 73.71%.

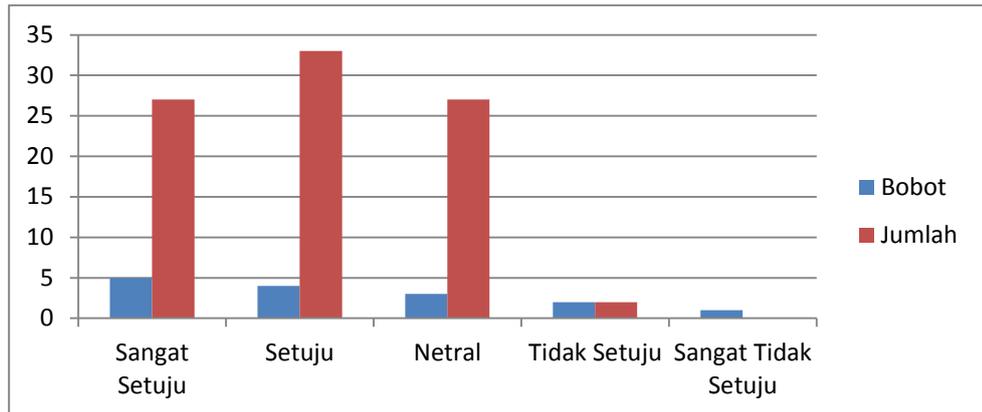
4.3.2. Keputusan Pembelian

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai produk yamaha fino sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Tabel 27
Produk Yamaha Fino Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Keinginan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	27	30
Setuju	4	33	38
Netral	3	27	30
Tidak Setuju	2	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



Gambar 16

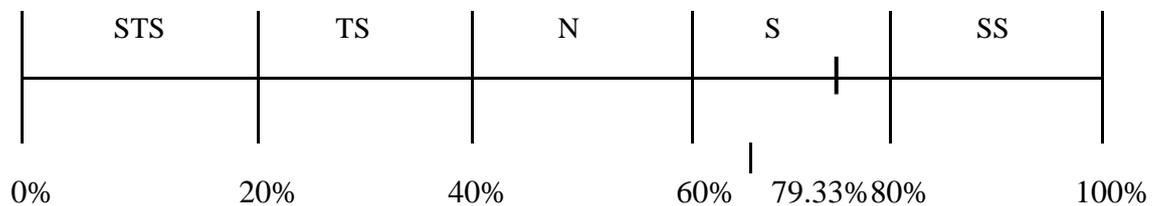
Produk Yamaha Fino Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan dan Keinginan

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 30% responden sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 30% menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk yamaha fino sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{353}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 79.33\%$$



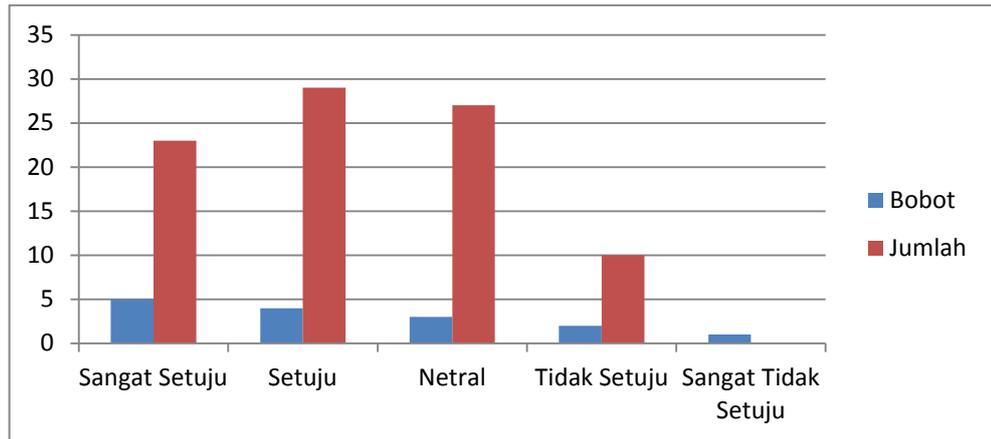
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 79.33 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan produk yamaha fino sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai yamaha fino memiliki banyak pilihan produk.

Tabel 28
Yamaha Fino Memiliki Banyak Pilihan Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	23	26
Setuju	4	29	33
Netral	3	27	10
Tidak Setuju	2	10	11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



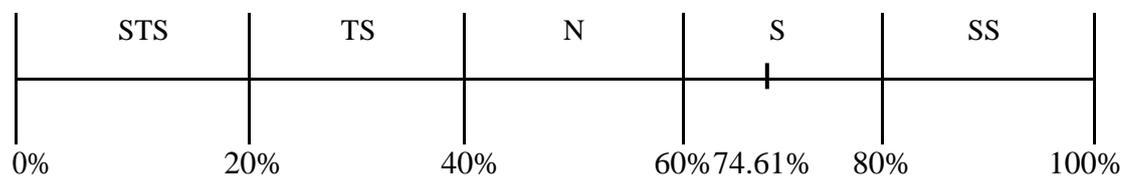
Gambar 17
Yamaha Fino Memiliki Banyak Pilihan Produk

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 26% responden sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 30% menyatakan netral, 11% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Yamaha fino memiliki banyak pilihan produk.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{332}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 74.61\%$$



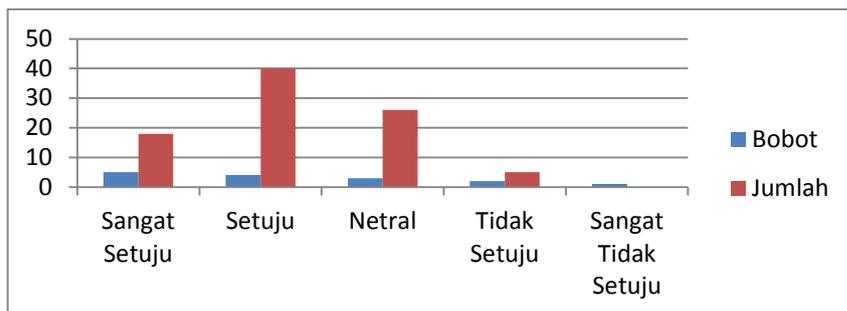
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 74.61 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan yamaha fino memiliki banyak pilihan produk.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai desain yamaha fino bervariasi.

Tabel 29
Desain Yamaha Fino Bervariasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	18	20
Setuju	4	40	45
Netral	3	26	29
Tidak Setuju	2	5	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



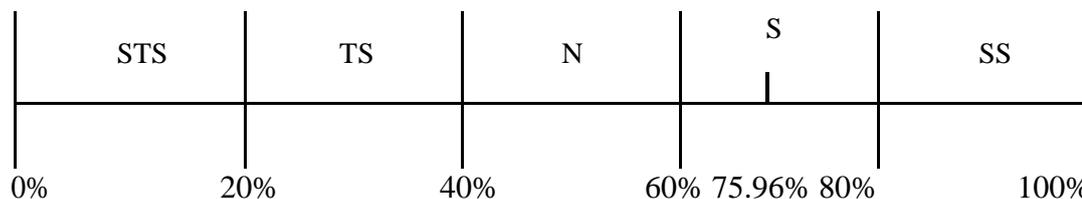
Gambar 18
Desain Yamaha Fino Bervariasi

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 20% responden sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 29% menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa desain yamaha mio bervariasi.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{338}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 75.96\%$$



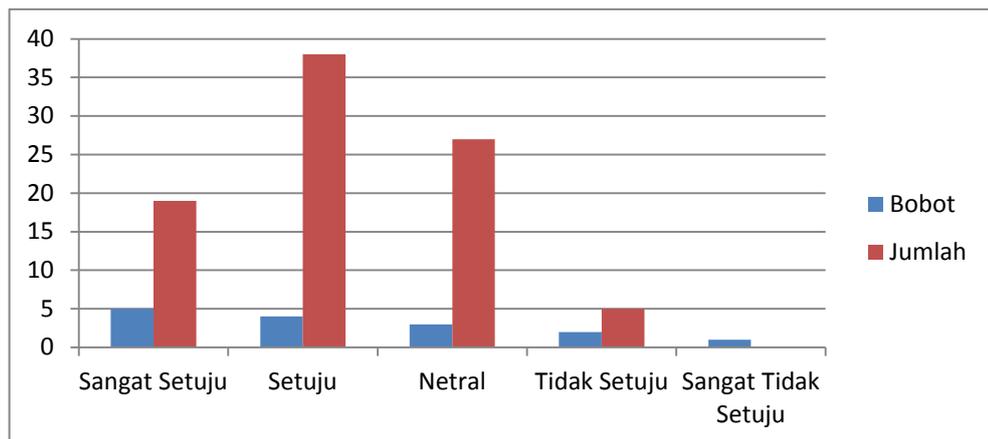
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 75.96 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan desain yamaha fino bervariasi.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai warna Yamaha fino beragam dan menarik.

Tabel 30
Warna Yamaha Fino Beragam Dan Menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	19	21
Setuju	4	38	43
Netral	3	27	30
Tidak Setuju	2	5	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



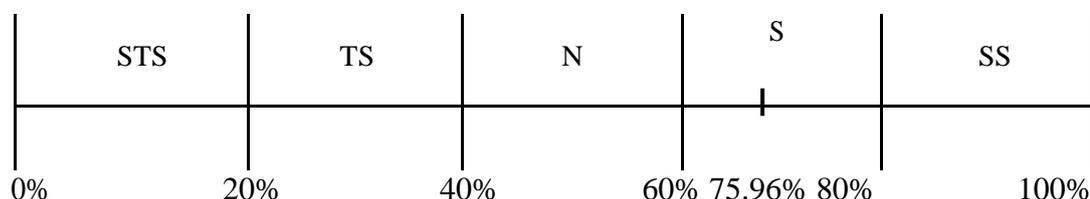
Gambar 19
Warna Yamaha Fino Beragam Dan Menarik

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 21% responden sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 30% menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa warna yamaha fino beragam dan menarik.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{338}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 75.96\%$$



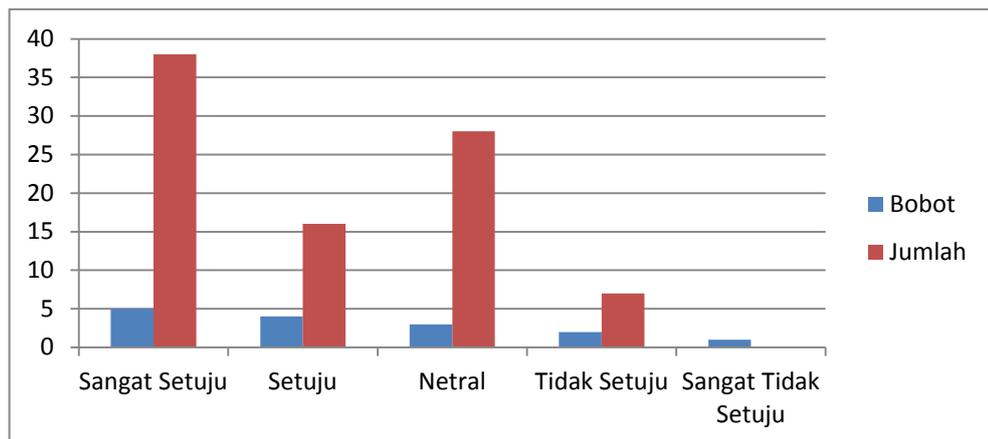
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 75.96 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan warna yamaha fino beragam dan menarik.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai lokasi dealer mudah ditemukan dan dijangkau.

Tabel 31
Lokasi Dealer Mudah Ditemukan Dan Dijangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	38	43
Setuju	4	16	18
Netral	3	28	31
Tidak Setuju	2	7	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



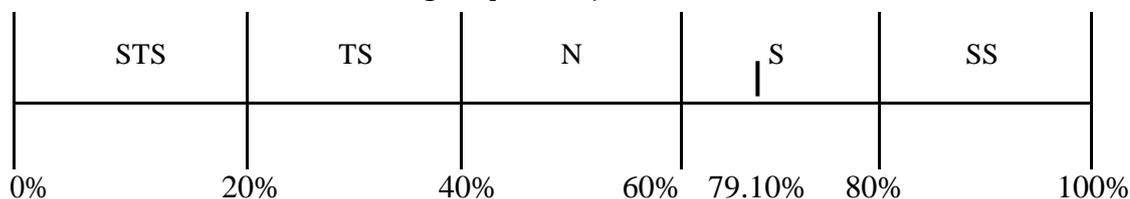
Gambar 20
Lokasi Dealer Mudah Ditemukan Dan Dijangkau

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 43% responden sangat setuju, 18% responden menyatakan setuju, 31% menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa lokasi dealer mudah ditemukan dan dijangkau.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{352}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 79.10\%$$



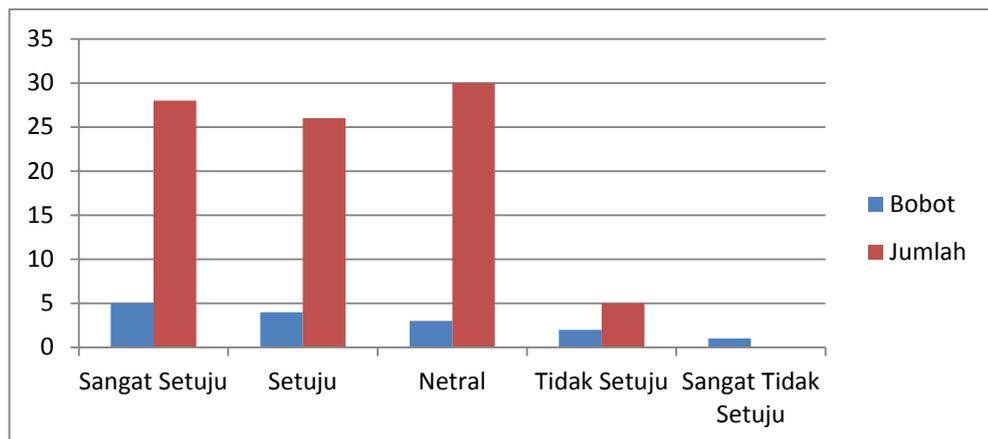
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 79.10 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan lokasi dealer mudah ditemukan dan dijangkau.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai dealer Yamaha terdapat diberbagai kota.

Tabel 32
Dealer Yamaha Terdapat Diberbagai Kota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	28	31
Setuju	4	26	29
Netral	3	30	34
Tidak Setuju	2	5	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



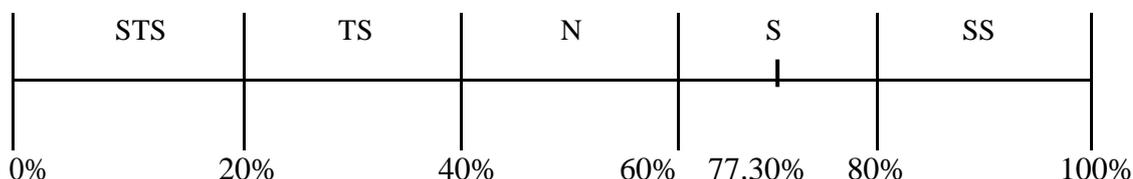
Gambar 21
Dealer Yamaha Terdapat Diberbagai Kota

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 31% responden sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 34% menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan netral bahwa dealer Yamaha terdapat diberbagai kota.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{344}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 77.30\%$$



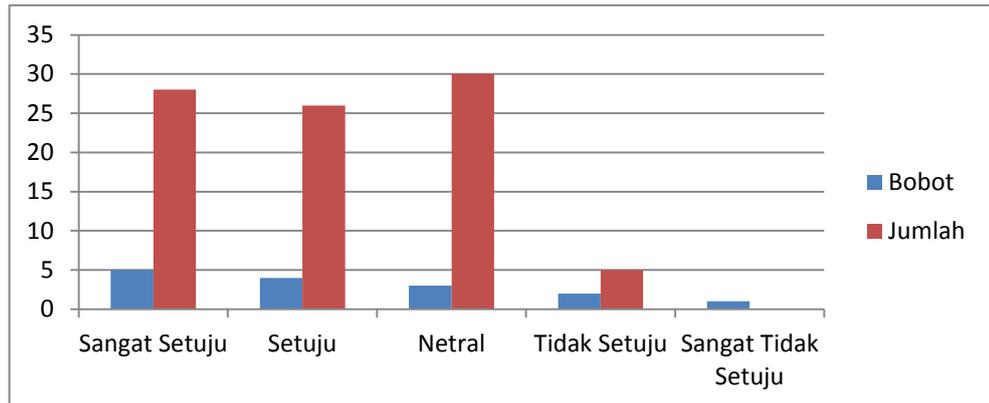
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 77.30 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan dealer Yamaha terdapat diberbagai kota.

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pembayaran bisa dilakukan secara tunai dan bisa kredit.

Tabel 33
Pembayaran Bisa Dilakukan Secara Tunai Dan Bisa Kredit

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	29	33
Setuju	4	32	36
Netral	3	26	29
Tidak Setuju	2	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



Gambar 22

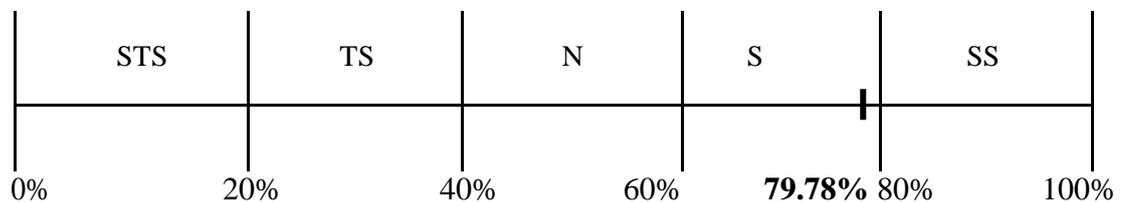
Pembayaran Bisa Dilakukan Secara Tunai Dan Bisa Kredit

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 33% responden sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 29% menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pembayaran bisa dilakukan secara tunai dan bisa kredit.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{359}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 79.78\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 79.78 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan pembayaran bisa dilakukan secara tunai dan bisa kredit.

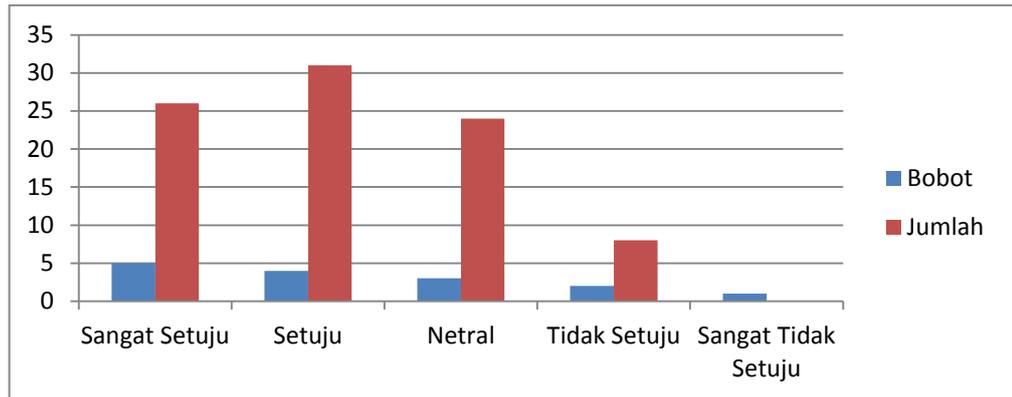
8. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai melakukan pembelian ulang produk motor Yamaha fino daripada motor lain.

Tabel 34

Melakukan Pembelian Ulang Produk Motor Yamaha Fino Daripada Motor Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	26	29
Setuju	4	31	35
Netral	3	24	27
Tidak Setuju	2	8	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		89	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2018



Gambar 23

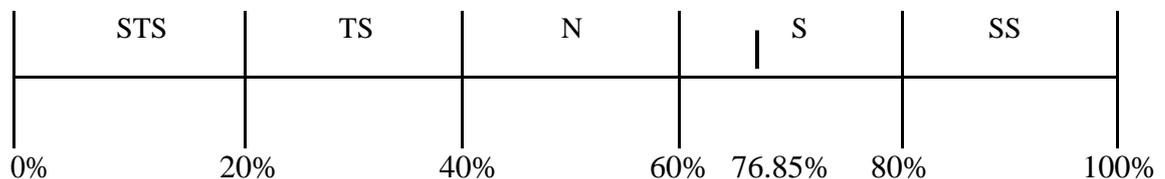
Melakukan Pembelian Ulang Motor Produk Motor Yamaha Fino Daripada Motor Lain

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 29% responden sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 27% menyatakan netral, 9% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pembayaran bisa dilakukan secara tunai dan bisa kredit.

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

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{342}{445} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat persetujuan} = 76.85\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 76.85 berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan pembayaran bisa dilakukan secara tunai dan bisa kredit.

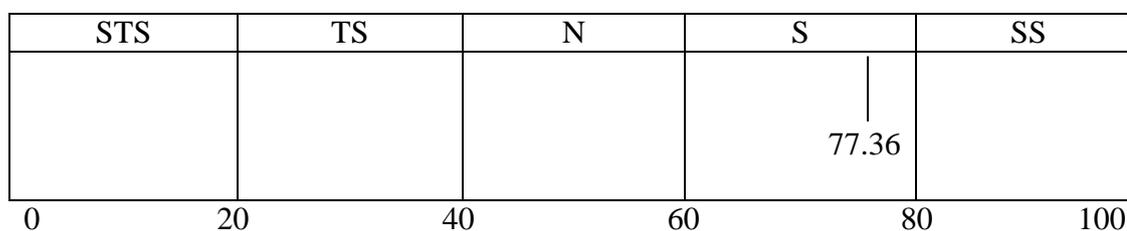
Berikut merupakan nilai rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian:

Tabel 35
 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Rata-Rata Responden %	Rata-Rata Perindikator %
1	Kebutuhan dan keinginan		
	1. Produk Yamaha Fino sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	79.33	79.33
2	Pilihan produk		
	1. Yamaha Fino memiliki banyak pilihan produk	74.61	74.61
3	Pilihan merek		
	1. Desain Yamaha Fino bervariasi	75.96	75.96
	2. Warna Yamaha Fino beragam dan menarik	75.96	
4	Pilihan tempat		
	1. Lokasi dealer mudah ditemukan dan dijangkau	79.10	78.20
	2. Dealer Yamaha terdapat diberbagai kota	77.30	
5	Metode pembayaran		
	1. Pembayaran bisa dilakukan secara tunai dan bisa secara kredit	79.78	79.78
6	Pembelian ulang		
	1. Melakukan pembelian ulang motor produk Yamaha Fino daripada motor lain	76.85	76.85
Rata-rata Total			77.36

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Fino sebesar 77.36%.

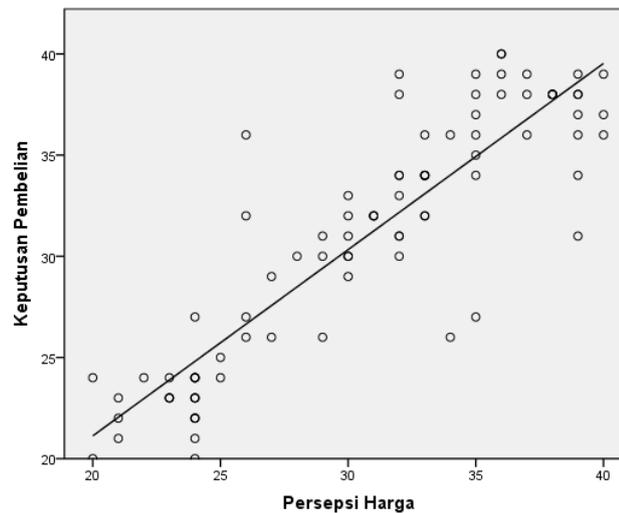


Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Fino baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari para responden mengenai pernyataan keputusan pembelian. Nilai rata-rata tanggapan responden

perindikator yang paling besar adalah indikator metode pembayaran sebesar 79.78% sedangkan tanggapan responden paling kecil pada indikator pilihan produk sebesar 74.61%.

4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Produk Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian

1. Uji linieritas



Gambar 24 Grafik *Linieritas*

Berdasarkan grafik *linieritas* diatas dapat dilihat arah garis mengarah ke kanan atas, yang menunjukkan hubungan yang bersifat *linier* dan positif di antara kedua variabel. Dengan demikian, asumsi *linieritas* untuk variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen persepsi harga terbukti.

2. Uji Signifikansi

Tabel 36 Uji Signifikansi Model Regresi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2537.097	1	2537.097	321.295	.000 ^a
	Residual	686.993	87	7.896		
	Total	3224.090	88			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data SPSS 24)

Berdasarkan tabel anova diatas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan model regresi linier sederhana dapat

digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi harga.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 37. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.719	1.600		1.699	.093
	Persepsi Harga	.920	.051	.887	17.925	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data SPSS 24)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$y = a + b \times$$

$$Y = 2,719 + 0,920 (X)$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 2,719 + 0,920 (\text{persepsi harga})$$

Penjelasan dari persamaan regresi yang dibentuk sebagai berikut.

Nilai koefisien regresi (*b*) sebesar 0,920, artinya jika persepsi harga bertambah, maka rata-rata tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 38 Koefisien Detreminasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.784	2.810	2.315

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data SPSS 24)

Output ini menjelaskan ringkasan model, yang terdiri dari hasil nilai korelasi sederhana (*R*), koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*).

a. *R* dalam output menunjukkan korelasi sederhana, yaitu korelasi antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Angka *R* didapat 0.887. Artinya

korelasi antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,887 termasuk kategori korelasi sangat kuat karena terletak pada interval 0,80-1,00.

- b. *R Square* (R^2), yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,787 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha fino sebesar 78,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
- c. Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,784 ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel.

5. Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh nyata persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan uji hipotesis koefisien regresi. Langkah-langkah pengujian yaitu:

- b. Menentukan hipotesis statistik

$H_0 : \beta \leq 0$; persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha fino PT. Permata majalengka

$H_1 : \beta > 0$; persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha fino PT. Permata majalengka.

- c. Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas $df = n - 2$

t hitung dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$th = \frac{\beta_1}{S_{\beta_1}}$$

Dimana :

th : t hitung

β_1 : koefisien regresi bagi variabel persepsi harga (X_1)

S_{β_1} : standar error

$$th = \frac{\beta_1}{S_{\beta_1}}$$

$$th = \frac{0,920}{0,051}$$

$$th = 17,925$$

d. Menentukan t_{tabel}

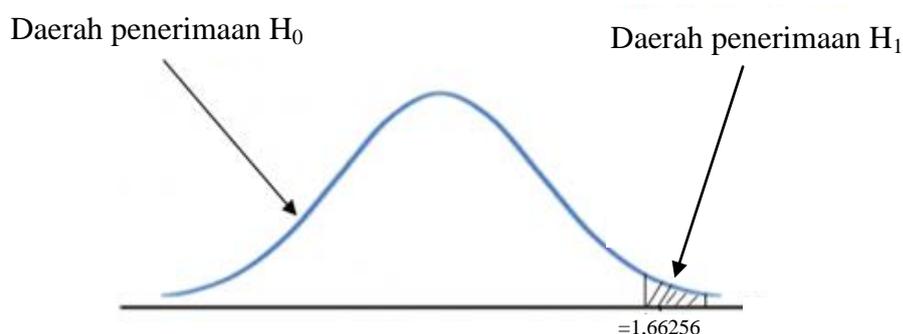
Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$ atau $89-2 = 87$, hasil diperoleh t tabel sebesar 1,66256.

e. Kriteria Pengujian

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

f. Garafik Luasan Penolakan dan Penerimaan H_0



Gambar 25. Kurva Hasil Pengujian Hipotesis

6. Kesimpulan

Nilai $t_{\text{hitung}} = 17,925 > t_{\text{tabel}} = 1,66256$, maka tolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf nyata 5%.

4.4. Interpretasi Hasil Penelitian

Persepsi harga motor yamaha fino secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil korelasi (hubungan) antar variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang tertera di penyajian rangkuman terdahulu yaitu Pramana P.A (2012) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopratoto Semarang” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter, penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat” yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda dan penelitian dari I Made Budiyanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sedan Kec.

Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015” yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar. Sedangkan penelitian Nadea Arfian menyatakan hasil yang sesuai yaitu berpengaruh secara simultan yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Pertamina Enduro 4T di Jakarta” menyatakan bahwa Persepsi harga, kualitas produk dan reference group berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor Pertamina Enduro 5T di Jakarta dengan variabel yang paling berpengaruh yaitu kualitas produk, kemudian persepsi harga dan terakhir *reference group*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis tentang pengaruh persepsi harga produk sepeda motor Yamaha Fino terhadap keputusan pembelian pada PT. Permata Kadipaten Majalengka, maka pada bab penutup ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga produk sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Permata Kadipaten Majalengka dapat disimpulkan bahwa hasil akhir dari rata-rata jawaban responden atas pernyataan variabel Persepsi Harga terkait harga dengan kualitas, harga mampu bersaing dan proses pembelian produk Yamaha fino sangat mudah beradaptasi sangat setuju. Kemudian, harga motor sesuai yang diinginkan, harga motor sesuai dengan produk yang ditawarkan, sesuai manfaat, sesuai fasilitas yang diberikan potongan harga termasuk kategori setuju. Artinya, tanggapan responden tentang persepsi harga produk Yamaha fino termasuk kategori baik.
2. Keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Permata Kadipaten Majalengka dapat disimpulkan bahwa hasil akhir dari rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian mulai dari produk sudah sesuai dengan kebutuhan sampai melakukan pembelian ulang produk Yamaha fino dibandingkan motor lain berada padarentangsetuju. Hal ini, menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk Yamaha fino relatif cukup baik.
3. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha Fino di PT. Permata Kadipaten Majalengka.

5.2 Saran

Saran-saran yang dikemukakan oleh penulis diharapkan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada hubungannya dengan masalah Persepsi Harga dan keputusan pembelian yang dihadapi oleh perusahaan. Saran penulis dikemukakan sebagai berikut:

1. Disamping mempertahankan apa yang sudah dicapai, pihak PT. Permata Kadipaten Majalengka sebaiknya meningkatkan persepsi harga motor Yamaha Fino agar penilaian di benak konsumen mengenai harga motor Yamaha Fino menjadi baik. Adapun cara yang dapat digunakan adalah promosi harga sesuai dengan kualitas, memberikan potongan harga, memberikan toleransi waktu pembayaran, dan syarat-syarat pembayaran yang mudah.
2. PT. Permata Kadipaten Majalengka seharusnya meningkatkan lagi pilihan produk, merek dan tempat serta metode pembayaran sehingga konsumen dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan, tidak menutup kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

3. Pihak PT. Permata Kadipaten Majalengka sebaiknya perlu mempertahankan variabel harga dengan manfaat karena faktor harga dengan manfaat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen sudah merasa manfaat yang didapatkan cukup baik dengan harga yang sesuai maka konsumen akan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang, harga dengan kualitas perlu ditingkatkan lagi, harga dengan kualitas harus ditingkatkan lagi, potongan harga pun harus lebih ditingkatkan dengan cara memberikan potongan harga yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli motor Yamaha Fino, PT. Permata Kadipaten Majalengka juga harus meningkatkan waktu pembayaran karena jika waktu pembayaran yang diberikan kepada konsumen itu sesuai dengan yang konsumen sanggupi maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian dan syarat pembayaran jangan diperketat jika syarat pembayaran ketat maka itu akan mengurungkan konsumen untuk membeli motor Yamaha Fino.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aji. Ridho Yudha. 2014. Upaya Meningkatkan Kemampuan Belajar Efektif Siswa Melalui Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Simulasi Pada Siswa Kelas X D MA Darul Ulum Kalinyamatan Jepara. Skripsi. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Alayka Hardandy D. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Dr. Hamka Blok 1 No 122, Semarang). Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Doni Hariadi. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. p67-87.
- Doni Hariadi. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. p67-87.
- Ghanimata, F. dan Kamal, M. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management* 1(2): 1-10.
- I Made Budiyanto. 2016. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lichtenstein, Donald R, Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, No.2 (May), 234-245
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior (11 ed.)*. Prentice Hall: England.
- Singgih, Santoso. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

KUESIONER PENGARUH PERSEPSI HARGA SEPEDA MOTOR YAMAHA FINO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT PERMATA KADIPATEN MAJALENGKA

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Saudara membeli produk motor di PT Permata Kadipaten Majalengka, terutama yang berkaitan dengan harga dan keputusan pembelian. Identitas jawaban Saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Feri Fadli

DATA RESPONDEN

1. No Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
4. Usia :

<input type="checkbox"/> < 20 tahun	<input type="checkbox"/> 20-35 tahun	
<input type="checkbox"/> 36-50 tahun	<input type="checkbox"/> >50 tahun	
5. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	
<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	
<input type="checkbox"/> Lainnya....		
6. Penghasilan :

<input type="checkbox"/> < Rp.1.000.000	<input type="checkbox"/> Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	
<input type="checkbox"/> >Rp.2.000.000		

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh Persepsi Harga Produk Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian PT Permata Majalengka ”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang Saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - STS : Sangat Tidak Setuju.
 - TS : Tidak Setuju.
 - R : Ragu-Ragu atau Netral.
 - S : Setuju.
 - SS : Sangat Setuju.

1. HARGA

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa harga motor merek Yamaha Fino sesuai dengan kualitas.					
Alasan:						
2	Saya merasa harga motor merek Yamaha Fino sesuai dengan yang diinginkan.					
Alasan:						
3	Saya merasa harga motor merek Yamaha Fino sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
Alasan:						
4	Saya merasa harga motor merek Yamaha Fino dapat bersaing dengan produk motor merek lain.					
Alasan:						
5	Harga motor merek Yamaha Fino sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
Alasan:						
6	Setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back					
Alasan:						
7	Setiap pembelian produk diberikan potongan harga atau cash back					
Alasan:						
8	Syarat yang diberikan sangat mudah dalam membeli motor yamaha fino secara tunai dan kredit.					
Alasan:						

KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
9	Produk yamaha Fino sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.					
Alasan:						
10	Yamaha Fino memiliki banyak pilihan produk.					
Alasan:						
11	Desain yamaha fino bervariasi.					
Alasan:						
12	Warna yamaha fino beragam dan menarik.					
Alasan:						
13	Lokasi dealer mudah ditemukan dan dijangkau.					
Alasan:						
14	Dealer yamaha terdapat diberbagai kota.					
Alasan:						
15	Pembayaran bisa dilakukan secara tunai dan bisa secara kredit.					
Alasan:						
16	Melakukan pembelian ulang motor produk yamaha fino daripada motor lain					
Alasan:						

Majalengka,Agustus 2018

Responden

(_____)



SURAT KETERANGAN

Nomor : 027/SK/PM/X/2018SK

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : TRIO SUPANDIJAYA
Jabatan : Kepala HRD PT. Permata Motor Kadipaten
Doar Utara No. 18 Liangjulung Kadipaten
Majalengka

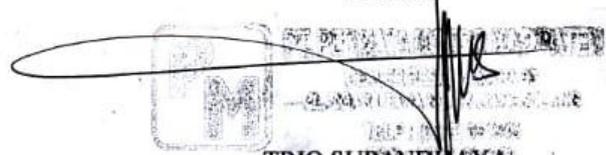
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Feri Fadli
Npm : 0211114375
Universitas : Pakuan Bogor
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Management

Yang bersangkutan adalah benar telah melaksanakan penelitian tentang Product dari Motor Yamaha dengan type Fino Series di PT. Permata Motor Kadipaten sejak tanggal 22 Februari s/d 10 Oktober 2018. Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kadipaten, 07 Oktober 2018

Tertanda


TRIO SUPANDIJAYA
KEPALA HRD

Resp	JK	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Persepsi Harga (X)								Keputusan Pembelian (Y)								Persepsi Harga (X)	Keputusan Pembelian (Y)
					Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8		
1	2	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	35	36
2	2	2	2	2	3	3	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	29	26
3	1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	33	34	
4	1	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	36	38
5	2	1	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	26	26
6	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	24	23
7	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39	39
8	1	3	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	35	39
9	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	26	27
10	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	23	23
11	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	40	39
12	1	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	27	26
13	1	2	4	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36	40
14	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	32
15	1	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	30	31
16	1	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	24	23
17	1	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	30	30
18	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	32	34
19	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	30	30
20	1	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	33	34
21	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	25	24
22	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	25	25
23	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	23	23	
24	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24
25	2	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	39	31	
26	2	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35	27
27	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	33	36
28	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	40	37
29	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	2	20	24
30	1	1	1	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	21	22
31	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	24	20
32	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	27	29
33	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	32	
34	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	32	34
35	1	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	28	30
36	1	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	32	
37	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	33	34
38	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24
39	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	39	38
40	2	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	35	38
41	1	2	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	36	39
42	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	39	38
43	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	34	26

Resp	JK	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Persepsi Harga (X)								Keputusan Pembelian (Y)								Persepsi Harga (X)	Keputusan Pembelian (Y)
					Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8		
					44	2	1	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4		
45	1	3	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	37	36
46	1	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	30	29	
47	1	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	29	31	
48	1	1	2	1	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	21	21	
49	1	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	29	30	
50	1	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	34	
51	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	32	38	
52	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	24	22	
53	1	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	38	
54	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	31	32	
55	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	24	23	
56	2	2	4	2	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	36	40	
57	1	3	4	3	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	4	5	35	34	
58	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	24	21	
59	2	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	35	37	
60	2	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	38	38	
61	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	32	33	
62	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	32	30	
63	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	23	23	
64	1	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	39	36	
65	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	26	32	
66	2	4	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	39	37	
67	2	2	3	2	4	3	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	4	3	32	31	
68	2	1	2	1	5	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	22	24	
69	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	38	38	
70	1	3	4	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	37	39	
71	2	1	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	
72	2	1	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	24	22	
73	1	2	4	2	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	33	34	
74	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	32	
75	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	24	27	
76	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	32	31	
77	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	24	22	
78	1	3	4	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	34	36	
79	1	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	38	38	
80	1	1	2	1	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	21	23	
81	2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	37	38	
82	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	24	24	
83	1	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	33	32	
84	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	40	36	
85	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	20	20	
86	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	35	35	

Resp	JK	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Persepsi Harga (X)								Keputusan Pembelian (Y)								Persepsi Harga (X)	Keputusan Pembelian (Y)		
					Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8				
87	2	1	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	23	24	
88	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	32	39
89	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	30	33	
Min	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20								
Max	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	