

SKRIPSI

PENGARUH PEMOTONGAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MOBIL TOYOTA RAIZE PADA CABANG TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR

AQILAH NUR FALIAH

A021191012



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

PENGARUH PEMOTONGAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MOBIL TOYOTA RAIZE PADA CABANG TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR

disusun dan diajukan Oleh

AQILAH NUR FALIAH

A021191012



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

PENGARUH PEMOTONGAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MOBIL TOYOTA RAIZE PADA CABANG TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

AQILAH NUR FALIAH

A021191012

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar 20 Desember 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si

Nip . 195603151992032001

Pembimbing II



Fahrina Mustafa, S.E., M.Si

Nip . 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. HJ. Dian A.S. Parawansa, MSi., Ph.D, CWM®.

NIP.19620405 1998702 2 001

SKRIPSI
PENGARUH PEMOTONGAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN
MOBIL TOYOTA RAIZE PADA CABANG TOYOTA
ALAUDDIN MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

AQILAH NUR FALIAH

A021191012

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 Desember 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	TandaTangan
1.	Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si.,.Mktg.,C.MP	Anggota	3. 
4.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. HJ. Dian A.S. Parawansa, MSi., Ph.D, CWM®

NIP.19620405 1998702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aqilah Nur Falihah
NIM : A21191012
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH PEMOTONGAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MOBIL
TOYOTA RAIZE PADA CABANG TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 6 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,




AQILAH NUR FALIAH

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puja dan puji hanya bagi Allah Swt. sang pencipta dan pengatur alam semesta beserta isinya, sang pemilik segala kebenaran, pemilik segala yang tampak maupun tidak tampak, dan senantiasa mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya terhadap semua makhluk-Nya tanpa terkecuali sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang merupakan amanah akademik untuk meraih gelar S1. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada makhluk paling mulia, insan yang paling agung, rahmat yang mampu memberi petunjuk, nikmat yang tercurahkan, pelita yang menyinari, memberi kabar gembira dan peringatan, yang telah diutus oleh Allah Swt. untuk menjadi *qudwah* bagi manusia setiap generasi, Rasulullah Muhammad saw. beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya yang mengikuti jejak-jejak *sunnah*-nya dan senantiasa selalu *istiqomah*. Semoga *syafaat* beliau senantiasa menaungi kita semua dalam meneruskan perjuangan beliau untuk mengibarkan panji keadilan di muka bumi ini.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan

satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Wahby Yusuf Kamal dan Ibunda Ruhani yang telah mencurahkan begitu banyak kasih sayang dan cintanya dalam bentuk pemenuhan segala kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting telah memberikan dukungan dan motivasi yang tidak hanya pada saat penyusunan skripsi ini tetapi setiap saat tanpa putus, dan telah begitu sabar membimbing penulis dari lahir hingga menjadi seperti sekarang ini.
2. Untuk Saudaraku Adik Afifah Nur Faiqah dan Adik Sepupuku Andi Aisyah Nur Rahma yang telah memberikan warna kebahagiaan untuk penulis.
3. Ibu Prof. Dra. HJ. Dian A.S. Parawansa, MSi., Ph.D, CWM® dan Bapak Andi Aswan, SE. MBA. sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Dra. Nursiah Sallatu, MA. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
5. Ibu Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan ibu Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si.,Mktg.,C.MP dan Bapak Romi Setiawan, S.E.,MSM MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
8. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 ini.
9. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk Toyota Alauddin Makassar yang membantu untuk peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
10. Untuk sahabat-sahabat penulis Amel, Cici, dan Chusnul, yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Untuk Adik-Adik Akmal, Erwin, Rival, Fadhil, Husnul, Fauzan, Fatur, Raka dan Ilman yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan dan memberikan warna dalam hari - hari penulis.
12. Untuk Teman-teman Pengurus Hmi Komisariat Ekonomi Unhas 2021-2022 Kak Rahmat, Kartika, Ari, Winda, Aso, Lani dan teman-teman pengurus yang lain yang sudah menjadi tempat pembelajaran bagi penulis untuk mengerjakan kerja-kerja organisatoris, terimakasih kawan—kawan Yakin Usaha Sampai
13. Untuk Teman-teman pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen 2022 Apri, Bustam, Riri, Saso, Yana, Alwi, dan Adik-adik 2020 dan 2021, terimakasih

waktu dan tempat belajar bagi penulis untuk mengembangkan soft skill yang penting untuk penulis kedepannya

14. Untuk teman-teman departemen *Human Resource and Development* 2022, Yusril, Giani, Mayang, Nonon, Yeva, Gibe, Kholis, dan Aini. Terima kasih untuk semuanya
15. Teman-teman Alerta dan Alumni yang telah mengajarkan begitu banyak hal pada penulis tentang Kerja-kerja konseptual dan teknis mengenai organisasi
16. Adik-adik Libertarian 2021, Pino, Wulan, Rajiun , Fatur, Fauzan, Nata, Bella dan lain-lain, tetap belajar adik-adik, berjalan berkarya dan tumbuh bersama
17. Adik-adik Basic Training Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Angkatan 131 dan 132 selamat berproses di tubuh hijau hitam Himpunan Mahasiswa Islam, teruslah menjadi penerus yang bisa menjaga marwah Hmi yang telah dijaga selama 75 tahun.
18. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi

pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 06 Desember 2022

AQILAH NUR FALIAH

ABSTRAK**PENGARUH PEMOTONGAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MOBIL TOYOTA RAIZE PADA CABANG TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR*****THE EFFECT OF PRODUCT PRICE CUTTING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOYOTA RAIZE CAR SALES IN TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR BRANCH***

Aqilah Nur Falihah

Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si

Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemotongan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Raize pada cabang Toyota Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner, dan data langsung dari perusahaan. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa pemotongan harga produk dalam penjualan mobil Toyota Raize pada Cabang Toyota Alauddin Makassar positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Raize pada Cabang Toyota Alauddin Makassar .

Kata Kunci :Pemotongan harga, keputusan pembelian

This study aims to analyze the effect of cutting product prices on consumer purchasing decisions on Toyota Raize cars at the Toyota Alauddin Makassar branch. This research uses quantitative research methods. The data sources used are primary data obtained from questionnaires, and direct data from companies. Based on the data analysis carried out, it was concluded that product price cuts in Toyota Raize car sales at the Toyota Alauddin Makassar Branch are positive and significant to the decision to purchase Toyota Raize consumers at the Toyota Alauddin Makassar Branch.

Keywords : *Price cuts, purchasing decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.3.2.1 Manfaat Teoritis	6
1.3.2.2 Manfaat Praktis	6
1.4 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teoritis	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Keputusan Pembelian	8
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.1.5 Harga	12
2.1.6 Pemotongan Harga	12
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	17

	2.4 Hipotesis	18
BAB III	METODE PENELITIAN	20
	3.1 Rancangan Penelitian	20
	3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	20
	3.3 Populasi dan Sampel	20
	3.4 Jenis dan Sumber Data	22
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
	3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
	3.7 Uji Validitas dan Realibilitas	27
	3.8 Teknik Analisis Data	27
	3.7 Pengujian Uji Hipotesis	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
	4.1 Deskripsi Data	35
	4.1.1 Karakteristik Responden	35
	4.2 Deskripsi Variabel Dan Perhitungan Skor	37
	4.2.1 Deskripsi Variabel Harga (X_1)	37
	4.2.2 Deskripsi Variabel Pemotongan Harga (X_2)	38
	4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	39
	4.3 Uji Validitas	39
	4.4 Uji Realibilitas	40
	4.5 Analisis Lienear Berganda	42
	4.6 Analisi Data	43
	4.6.1 Uji Parsial T	43
	4.6.2 Uji Parsial F	44
	4.7 Koefisien Determinan R	45
	4.8 Pembahasan	46
	4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	46
	4.8.2 Pengaruh Pemotongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	46
	5.1 Kesimpulan	46
	5.2 Saran-saran	46
	DAFTAR PUSTAKA	47
	LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Data Penjualan Kendaraan Roda Empat 2022.....	6
1.2 Data Penjualan Mobil Toyota Raize	7
2.1.2 Bagan Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.1 Kerangka pikir penelitian	17

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Kendaraan Roda Empat 2019-2021	6
2.1 Penelitian Terdahulu	12
3.1 Devinisi Operasional.....	22
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	34
4.3 Karakteristik Berdasarkan Lama Konsumen	35
4.4 Tabel Uji <i>Frequency</i>	36
4.5 Tabel Uji Faliditas.....	39
4.6 Tabel Uji Realibilitas.....	40
4.7 Tabel Analisis Linear Berganda	42
4.8.1 Tabel Uji Parsial (T)	43
4.8.2 Tabel Uji Parsial (F)	44
4.9 Tabel Uji Determinan r	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri yang sangat pesat termasuk pada industri otomotif membuat tingkat persaingan bisnis otomotif semakin ketat, khususnya pada industri otomotif mobil. Hal ini menyebabkan para agen tunggal pemegang merek (ATPM) untuk terus berinovasi agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing- pesaing lainnya yang juga bergerak pada industri otomotif mobil dan juga tetap berusaha selalu memenuhi permintaan konsumen. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia yang menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Pada produk otomotif konsumen mempertimbangkan seberapa efektif dan efisien ketika mereka membeli produk otomotif tersebut untuk menunjang aktivitas mereka.

Beragamnya aktivitas penduduk Indonesia dan dengan bertambahnya jumlah penduduk yang cukup pesat di Indonesia yang memungkinkan setiap penduduk melakukan aktivitas harus dilakukan secara cepat. Dari hal tersebutlah dibutuhkan sarana pendukung seperti transportasi yang dapat mempermudah para penduduk untuk melakukan aktivitasnya. Di Indonesia terdapat berbagai macam moda transportasi yang mempermudah penduduk Indonesia untuk melakukan aktivitasnya. Di Indonesia terdapat 5 moda transportasi yang umumnya ditemui yaitu : moda transportasi laut, moda transportasi udara, moda

transportasi darat, moda transportasi kereta api, dan moda transportasi pipa. Masing-masing moda transportasi memiliki keunggulan dibidangnya masing-masing. Moda transportasi yang umumnya dan paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia adalah moda transportasi darat. Moda transportasi darat adalah jenis angkutan atau jenis transportasi yang digunakan di darat. Terdapat berbagai macam jenis moda transportasi darat yang ada di Indonesia di antaranya ada sepeda, delman, sepeda motor, becak, bus, truk, bajaj, dan mobil. Namun, moda transportasi darat yang masih umum digunakan oleh penduduk Indonesia adalah sepeda motor dan mobil. Berbagai moda transportasi darat yang ada di Indonesia terus berkembang seperti halnya pada sepeda motor dan mobil.

Salah satu moda transportasi darat transportasi yang terus berkembang di Indonesia adalah mobil. Kondisi inilah yang menuntut para agen tunggal pemegang merek (ATPM) untuk terus berinovasi agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing lainnya di industri yang sama. Munculnya beraneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Maka dari itu para agen tunggal pemegang merek (ATPM) mulai menggunakan berbagai macam cara agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih produk yaitu nilai atau manfaat yang mereka peroleh ketika membeli dan menggunakan suatu produk termasuk mobil. Para konsumen juga mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Saat ini banyaknya bermunculan produk mobil yang sangat beraneka ragam dengan teknologi yang canggih dan kualitas yang sangat baik. Saat ini

para perusahaan agen tunggal pemegang merek (ATPM) berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai tipe maupun jenis kendaraan. Saat ini banyak merek kendaraan yang di tawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen, beberapa merek kendaraan mobil yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Honda, Daihatsu, Hyundai, Mitsubishi, Suzuki (Otomaniac.com,2022).

Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun sebelumnya industri otomotif di Indonesia mengalami penurunan karena dampak covid-19 yang membatasi industri kendaraan di Indonesia yang berimbas pada target penjualan kendaraan. Para agen tunggal pemegang merek yang ada di Indonesia harus memangkas target penjualan mereka.

Para agen tunggal pemegang merek di Indonesia memperkirakan bahwa penjualan kendaraan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan meredahnya pandemi. Peningkatan target penjualan ini mendorong para agen tunggal pemegang merek untuk meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas, dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu upaya untuk memasarkan dan menarik daya beli konsumen dengan pemberian potongan harga yang saat ini dilakukan oleh hampir seluruh agen tunggal pemegang merek. Persaingan pasar otomotif di Indonesia sangat begitu ketat terbukti dari munculnya berbagai jenis mobil baru dengan kualitas yang sangat baik yang di keluarkan oleh para agen tunggal pemegang merek untuk terus bersaing di pasar .

Persaingan yang sangat pesat saat ini memposisikan para pemasar untuk terus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Untuk meningkatkan volume

penjualan perusahaan harus memperhatikan mengenai bauran promosi (*promotional mix*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang masing-masing memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dari kedua faktor tersebut yang menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan dalam memperkenalkan produk untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus melakukan bauran promosi diantaranya adalah melalui pengiklanan produk yang membantu dalam hal publikasi produk ke masyarakat dan juga untuk memacu perkembangan produk di pasaran. Saat ini pengiklanan produk juga mengalami perkembangan yaitu munculnya berbagai macam media untuk perusahaan mempublikasikan produknya guna mempengaruhi para konsumen untuk memiliki keputusan pembelian.

Perusahaan mempengaruhi konsumen agar memiliki keputusan pembelian untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dibutuhkan adanya strategi pemasaran dan promosi di antaranya melalui harga, pemotongan harga, dan kualitas produk. Namun tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing lainnya juga menggunakan strategi tersebut. Setelah para perusahaan berhasil mempengaruhi konsumen para perusahaan perlu menghadirkan cara untuk mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013). Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut pendapat para ahli

tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan seleksi perilaku alternatif untuk memilih produk satu diantaranya untuk di konsumsi.

Promosi penjualan (sales promotion), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (kotler dan keller, 2008). Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide (kotler dan keller, 2008). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (kotler dan keller, 2008).

Dalam laporan data penjualan mobil tahun 2022 selama periode januari – agustus 2022 yang mencapai 732,248 unit. Dimana penjualan tertinggi kendaraan bermobil dicapai oleh merek mobil Toyota di mana selama periode tersebut berhasil menjual 233,890 unit mobil, posisi kedua tertinggi dalam penjualan kendaraan bermobil di pegang oleh merek mobil Daihatsu yang berhasil menjual sebesar 140,890 unit mobil, dan di posisi ketiga penjualan mobil di pegang oleh merek mobil Honda yang mencapai penjualan sebesar 88,393 unit mobil, yang selanjutnya di ikuti oleh beberapa merek mobil lainnya yaitu merek Mitsubishi yang mencapai penjualan kendaraan bermobil sebesar 76,397 unit, merek Suzuki mencapai penjualan kendaraan bermobil sebesar 62,541 unit, dan merek lainnya mencapai penjualan kendaraan bermobil sebesar 129,133 unit. Berikut ini data penjualan mobil tahun 2022 periode januari – agustus 2022 :

Gambar 1.1

Data Penjualan Kendaraan Roda Empat 2022

Periode	Toyota	Daihatsu	Honda	Mitsubishi	Suzuki	Others	Total
Jan-2022	22,906	17,506	7,727	10,676	7,465	12,288	78,568
Feb-2022	21,187	13,122	8,478	9,974	6,000	11,228	69,989
Mar-2022	30,935	16,318	9,554	10,592	7,765	14,657	89,821
Apr-2022	26,172	15,401	10,289	10,003	6,500	13,250	81,615
May-2022	17,617	11,364	7,758	6,707	6,316	11,413	61,558
Jun-2022	27,835	17,054	10,104	7,735	7,006	14,289	83,573
Jul-2022	26,502	16,268	10,523	6,030	6,771	14,424	80,518
Aug-2022	29,996	16,551	10,983	7,669	7,816	18,149	91,164
Sep-2022	31,190	17,310	12,977	7,011	7,902	19,052	95,442
Oct-2022							
Nov-2022							
Dec-2022							
Total	233,890	140,894	88,393	76,397	63,541	129,133	732,248

Sumber: Web triatmono.info

Maka dari itu untuk terus meningkatkan penjualan kendaraan roda empat para agen tunggal pemegang merek saat ini treus berinovasi serta memberikan promosi yang terbaik dan bisa di terima di pangsa pasar di Indonesia. Meskipun pada tahun – tahun sebelumnya penjualan kendaraan roda empat di Indonesia sempat mengalami penurunan akibat pandemic covid-19 yang terjadi dimana pada tahun 2019 penjualan mobil di Indonesia mencapai 1.152.641 namun terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat pandemic covid-19 1.043.017 unit dimana menurun sebesar 109,624 unit atau sebesar 10,96% dibandingkan pada tahun 2019. Penjualan mobil pada tahun 2021 juga mengalami penurunan yang sangat signifikan di bandingkan tahun - tahun sebelumnya yang di mana pada tahun 2021 578.762 unit mobil yang terjual sebagai dampak dari covid-19 dan laju pertumbuhan ekonomi yang melandai. Berikut data penjualan kendaraan

roda empat berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tahun 2018-2021:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kendaraan Roda Empat 2019-2021

Tahun	Penjualan		
	2019	2020	2021
Januari	94.120	87.555	81.059
Februari	90.852	81.293	77.865
Maret	106.050	91.115	60.440
April	94.727	80.622	24.275
Mei	104.153	93.881	17.083
Juni	71.778	65.750	29.858
Juli	98.182	87.661	35.799
Agustus	99.310	89.258	37.654
September	92.355	82.853	43.357
Oktober	93.632	88.914	46.131
November	98.002	93.318	56.102
Desember	109.480	100.847	69.139
Total	1.152.641	1.043.017	578.762

Sumber: Gaikindo, 2021

Selain itu, untuk meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor lain, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyusun strategi atau metode pemasaran yang tepat untuk keberhasilan produknya sebagai pendongkrak penjualan.

Toyota sebagai salahsatu pelaku bisnis mobil Indonesia yang masih menjadi penguasa pasar dengan pangsa 30%. Pada tahun 2022, Toyota mendapatkan gelar *market leader* di pasar otomotif Indonesia. Selain itu, mobil merek Toyota merupakan merek mobil yang paling banyak diminati oleh konsumen. Maka dari itu untuk terus memenuhi kebutuhan pasar dan tetap menjadi market leader dalam pasar otomotif id Indonesia Toyota terus berinovasi salah satunya dengan mengeluarkan produk mobil Toyota Raize dimana mobil Toyota Raize pertama

kali diluncurkan pada 30 April 2021 di Indonesia yang menjadi salah satu sejarah yang terukir dalam perjalanan Toyota. Sebab, mobil Toyota Raize adalah model pertama Toyota Indonesia dalam kelas compact SUV, Pertama kalinya juga mesin turbo kecil dimana Walau pun hanya bermesin 1.000 cc dengan konfigurasi tiga silinder, tenaga yang bisa dihasilkan justru cukup besar, dan juga menjadi mobil Toyota pertama yang menerapkan Safety Sense paling ekonomis sepanjang sejarah produk Toyota. Dari beberapa kelebihan tersebutlah yang membuat produk mobil Toyota Raize sangat laku di pangsa pasar di Indonesia, Berikut ini data penjualan mobil toyota raize tahun 2021 dan Bulan Januari - Agustus 2022 :

Gambar 1.2

Data Penjualan Mobil Toyota Raize

Tahun	Penjualan (Unit)
2021	36.415 Unit
Januari - Agustus 2022	10.650 Unit

Sumber: otomotif compas.com

Dian Aggreni (2019), menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.

Penelitian lainnya yaitu penelitian oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Penelitian Ryanto Hariandy Wangen, dan Silvy L. Mandey (2014) menyatakan bahwa citra merk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yaitu jurnal oleh Adrew F. Manampiring (2016), Irvan Trang yang menyatakan bahwa pengaruh harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Pt. Astra International Tbk. Malalayang.

Jurnal oleh Friani Gloria Igri, Jhony R. E. Tampi , dan Henry Taroreh (2018), yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick up.

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“ PENGARUH PEMOTONGAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MOBIL TOYOTA RAIZE PADA CABANG TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Raize ?
2. Apakah pemotongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Raize ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Agar penulisan penelitian ini mempunyai arah dan tepat sasaran diperlukan adanya tujuan, adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Raize.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemotongan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Raize.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1.3.2.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan secara teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi para pembaca serta bisa memperluas penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan sebagai bahan perencanaan dan pengembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan, dan sebagai bahan pertimbangan dalam perusahaan dalam pengambilan keputusan.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Diharapkan Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran, dan diharpkan menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

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

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran produk adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Perilaku konsumen

Tingkah laku konsumen atau *consumer behavior* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa. Ilmu tingkah laku konsumen mencoba membuka alasan seseorang membeli barang/jasa dengan sejumlah uang yang dimilikinya untuk membeli barang/jasa. Keputusan-keputusan tersebut dilakukan dengan sadar, setengah sadar bahkan tidak sadar. Dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Kotler Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian:

1.) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangasaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2.) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat kelompok seseorang menjalan perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat

mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3.) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4.) Faktor Psikologis

Faktor psikologi merupakan satu perangkat dimana proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembeli. Empat proses psikologis yang penting adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori serta fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen.

2.1.3 Keputusan pembelian

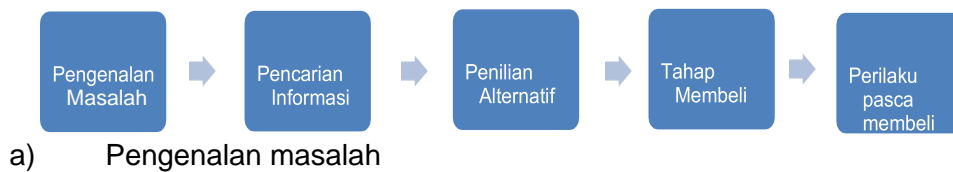
Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2008) yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (1989:212) dalam proses pembelian memiliki 5 tahapan yaitu:



Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tidak mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c) Penilaian alternatif

Bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif merek yang tersedia. Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba dalam tahap pemilihan merek. Hanya sayangnya tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d) Tahap membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.1.1.1 Kepuasan Setelah Pembelian

Konsumen pasca pembelian produk pada awalnya mendasarkan mendasarkan harapannya terhadap informasi yang mereka terima terkait produk tersebut, jika pasca pembelian produk mereka mendapatkan kenyataan yang berbeda dengan apa yang diharapkan pada awalnya maka mereka akan merasa tidak puas, sebaliknya jika mereka mendapatkan sesuai dengan kenyataan maka mereka akan merasa puas.

2.1.1.2 Tindakan Setelah Pembelian

Dalam proses penjualan perusahaan terdapat dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Dalam mempertahankan pelanggan dan mengait pelanggan baru perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia cenderung memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan lagi. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas maka ia cenderung menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain yang membuat konsumen ataupun calon konsumen tidak menyukai produk tersebut

2.1.1.3 Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2016).

Harga mempunyai peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008) yaitu

- a) Peranan alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau memanfaatkan secara objektif.

2.1.5 Pemotongan Harga

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga. Pemotongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler & Keller yang mengatakan bahwa *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Peter dan Olson (2014) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut Mishra 2011 Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang. Menurut Tjiptono 2016 price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Sampel dan Priode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	Dian Aggreni (2019)	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden.	Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (Independent variable) yaitu : harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3).	- Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen.</p>	<p>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
2.	<p>Friani Gloria Igri, Jhony R. E. Tampi , Dkk. (2018)</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden.</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Menggunakan metode asosiatif (hubungan).</p>	<p>- Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Harga</p>

				mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Dkk.(2017).	Sampel yang digunakan sebanyak 55 responden	Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda.(X2), Promosi (X3). Menggunakan	- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. -Promosi berpengaruh signifikan

			metode Analisis Regresi Linear Berganda.	terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Adrew F. Manampiring , Irvan Trang (2016)	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden.	Keputusan Pembelian Harga Promosi Tempat Menggunakan metode asosiatif (hubungan).	- Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian.
5.	Ryanto Hariandy Wangean, Dkk. (2014).	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden	Keputusan Pembelian (Y), Citra merk (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3). Menggunakan metode asosiatif (hubungan).	- Citra merk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Dian Aggreni (2019), Christy dkk (2017), dan Ryanto dkk (2014).

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian dari pembahasan sebelumnya, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian untuk mempermudah analisis penelitian dimana variabel X terkait dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Pemotongan Harga (X2) serta variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (kotler dan keller, 2016). Hasil penelitian Hendra (2013), Ryanto dkk (2014), dan Christy dkk (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

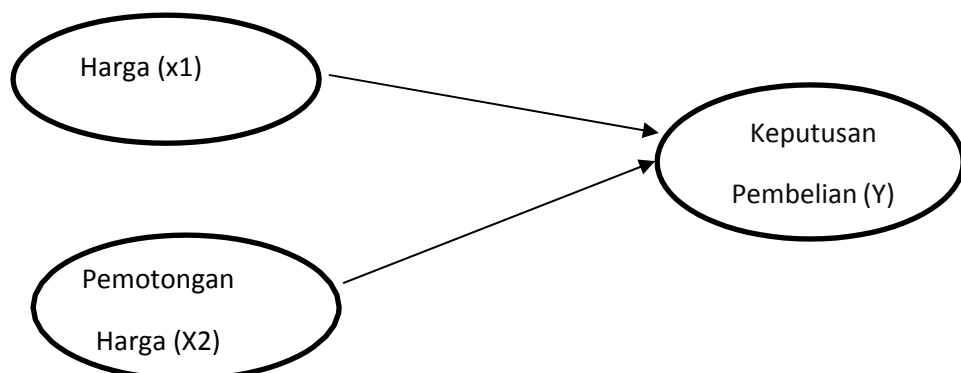
Pemotongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan kajian teori diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, harga dan pemotongan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disusun kerangka konseptualnya sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2008). Hasil penelitian Hendra (2013), Ryanto dkk (2014), dan Christy dkk (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pemotongan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pemotongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk.

H2 : Pemotongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.