



## Peranan Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada Auto 2000 Soekarno Hatta

Reza Kosasih<sup>1</sup>; Dodi Yudiardi<sup>2</sup>; Alam Avrianto<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023117202@uniga.ac.id](mailto:24023117202@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[dodi\\_yudiardi@uniga.ac.id](mailto:dodi_yudiardi@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[alam\\_avrianto@uniga.ac.id](mailto:alam_avrianto@uniga.ac.id)

### Abstrak

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Populasinya yaitu konsumen yang datang ke Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung. Teknik yang dilakukan adalah dengan menentukan ciri-ciri khusus dari responden. Dapat terlihat bahwa variabel Penetapan Harga di Auto 2000 Soekarno Hatta dinilai baik oleh responden dengan skor 357 dengan persentase 74%. Penetapan Harga pada Auto 2000 Soekarno Hatta di rasa telah cukup baik bagi responden yang pernah berkunjung pada Auto 2000 soekarno hatta, meskipun ada penilaian yang rendah dari para responden, namun secara keseluruhan konsep dari penetapan harga Auto 2000 soekarno hatta sudah cukup mendapatkan perhatian dari responden yang merupakan pengunjung atau konsumen dari Auto 2000 soekarno hatta. Adapun Dimensi dengan skor terbesar yaitu dimensi Penetapan Harga Terdiferensiasi, dan dimensi dengan skor terkecil yaitu Penetapan Harga Geografis. Meskipun demikian Dimensi tersebut masih berada pada rentang penilaian baik. Bahwa variabel *Personal selling* di Auto 2000 Soekarno Hatta dinilai baik oleh responden dengan jumlah nilai skor 363. Namun dimensi Presentasi dan demonstrasi dan Mengatasi keberatan mendapat nilai yang persentase yang terkecil dengan yang dimensi yang lain. Tentunya hal ini berarti diperlukan perbaikan terkait dua dimensi tersebut. Sementara dimensi dengan skor terbaik ada pada dimensi Penutupan. Bahwa variabel Keputusan Pembelian responden untuk Dealer Auto 2000 Soekarno Hatta telah baik. Namun untuk dimensi Pemilihan Saluran dan Jumlah Pembelian perlu mendapatkan perhatian, karena penilaian konsumen terhadap seluruh persediaan produk dapat terlihat pada variabel ini.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Penetapan Harga, *Personal Selling*.

### Abstract

*The method used is to describe the results of the research using descriptive and associative methods. The population is consumers who come to Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung. The technique used is to determine the special characteristics of the*

*respondents. It can be seen that the variable of Pricing in Auto 2000 Soekarno Hatta is considered good by respondents with a score of 357 with a percentage of 74%. Pricing on Auto 2000 Soekarno Hatta is considered good enough for respondents who have visited Auto 2000 Soekarno Hatta, although there are low ratings from respondents, but overall the concept of pricing Auto 2000 Soekarno Hatta has received enough attention from respondents who is a visitor or consumer of Auto 2000 Soekarno Hatta. The dimension with the largest score is the dimension of Differentiated Pricing, and the dimension with the smallest score is Geographical Pricing. However, these dimensions are still in the range of good ratings. That the Personal selling variable in Auto 2000 Soekarno Hatta was considered good by the respondents with a total score of 363. However, the dimensions of Presentation and demonstration and Overcoming objections got the smallest percentage value compared to the other dimensions. Of course, this means that improvements are needed regarding these two dimensions. Meanwhile, the dimension with the best score is on the Closing dimension. That the respondent's Purchase Decision variable for the Soekarno Hatta 2000 Auto Dealer has been good. However, the dimensions of Channel Selection and Number of Purchases need attention, because the consumer's assessment of the entire product inventory can be seen in this variable.*

**Keywords:** *Pricing, Purchase Decision, Personal Selling.*

## 1 Pendahuluan

Saat ini para pengusaha berlomba-lomba dalam mempertahankan usahanya. Dengan semakin banyaknya jumlah para pesaing maka semakin banyak juga usaha yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk bisa bersaing dengan para pesaing lainnya. Perusahaan juga harus bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan harus berusaha untuk memenuhi harapan konsumennya agar mereka merasa puas setelah melakukan transaksi. Peran perusahaan juga tak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan tetapi bagaimana cara menawarkan produk tersebut agar tersampainya informasi yang baik pada konsumen mengenai harapan dan keinginan untuk memberikan pelayanan yang baik.

Dalam perkembangan untuk memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pemakai atau konsumen. Dari segi penyampaian informasi yang tepat dan jelas tentang produk kepada calon konsumen yang merupakan sebagai strategi pemasaran. Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa perusahaan sampai kepada konsumen, baik dari produk atau konsep jasa harus diteliti, dicoba, jauh dari sebelum diproduksi, apalagi dijual.

Terkait hal tersebut, bisnis produk otomotif di Indonesia tumbuh pesat, ditandai banyak perusahaan roda empat seperti PT. Toyota Astra Motor, PT. Daihatsu Astra motor, PT. Honda Prospect Motor, PT. Suzuki Indomobil, PT. Mitsubishi Motors, PT. Nissan Motors yang berasal pabrikan dari jepang, dan sebagian perusahaan mobil yang berasal dari eropa saling memasarkan produknya melalui para pedagang perantara (*channel Of distribution*), baik distributor, pemasar dengan masing-masing keunikan dan keunggulan dari setiap produk.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Auto 2000 soekarno hatta yang merupakan *dealer* resmi Toyota di Kota Bandung dengan berlokasi Jl. Soekarno-Hatta, No.145, Babakan Ciparay, Kec. Babakan Ciparay, Kota bandung, Jawa Barat 40223. Auto2000 Soekarno-Hatta yang memiliki beberapa macam persediaan dan beberapa tipe mobil ada seperti SUV (*Sport*

*Utility Vehicle*) dimana merupakan mobil Sport Car yang tangguh dan bisa diajak melintas di segala medan seperti Toyota Fortuner, Corolla Altis, Land Cruiser, Rush, MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dimana tipe ini identik dengan mobil keluarga dengan akomodasi yang besar dan juga bisa diajak melewati segala medan seperti Alphard, Avanza, Sienta, Kijang Innova, Calya, dan City Car yang merupakan mobil yang akomodasinya cukup muat 4 orang seperti Yaris, Agya, vios, Toyota Supra. Konsumen dapat memesan atau membeli produk dari *dealer*. *Dealer* sendiri memiliki persediaan produk mobil Toyota yang dapat dibeli oleh konsumen, tanpa memesan selama persediaan di dalam *dealer* tersedia. Secara keseluruhan Auto2000 Soekarno Hatta merupakan *dealer* resmi yang memiliki tiga divisi yaitu *showroom*, bengkel dan *sparepart*. Yang setiap divisi memiliki tugas, dan fungsi tersendiri dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Cultural* (Budaya) yang merupakan perilaku paling dasar akan sebuah keinginan, *Social* (sosial) sebagai peran status seseorang yang tinggi akan melakukan pembelian terhadap barang-barang yang menunjang statusnya secara pribadi dari segi status standar gaya hidup. Namun dari beberapa faktor tersebut bahwa dari kebutuhan akan produk yang disesuaikan akan kepribadian masing-masing yang berdasarkan kesesuaian dengan tingkat harga produk. Keputusan pembelian didasarkan kepada konsumen bagaimana mereka merasa harga dan apa yang mereka pertimbangkan dalam harga yang sesuai, bukan harga disesuaikan pemasar. Dalam dalam sebuah keputusan pembelian terdapat faktor dalam sebuah pemilihan produk, dimana produk tersebut berdasarkan penawaran perusahaan yang diberikan kepada konsumen baik dari segi produk unggulan, konsumen akan memilih berdasarkan merek dan kebutuhan terhadap produk.

Keputusan pembelian yaitu suatu proses pemilihan salah satu produk dari berbagai alternatif dan kemudian pengambilan sikap keputusan tersebut dituju untuk membeli atau tidak berdasarkan nilai konsumen mengenai program harga dari sebuah produk yang konsumen pilih dari segi kualitas dan apa yang konsumen ketahui mengenai informasi merek suatu produk. *Personal selling* merupakan cara efektif untuk mempengaruhi atau merayu calon konsumen dengan komunikasi dua arah sehingga terjadinya saling menguntungkan kedua pihak antara penjual dan calon konsumen. Tenaga penjual harus sigap dalam mencari menghadapi calon konsumen dengan kemampuan tenaga penjual atau *salesman* dalam memulai pembicaraan, menarik konsumen untuk terlibat dalam pembicaraan dan mempresentasikan produk yang dijual.

Terdapat beberapa prospek calon konsumen yang bertanya-tanya tentang informasi mobil, harga, dan tipe produk Toyota. Berikut adalah tabel prospek konsumen tahun 2020:

Tabel 1: Sumber prospek Auto2000 Soekarno Hatta Bandung 2020

No	Bulan	Jumlah Prospek
1	Januari	112
2	Februari	126
3	Maret	76
4	April	87
5	Mei	97
6	Juni	75
7	Juli	87
8	Agustus	94
9	September	65
10	Oktober	76
11	November	75

No	Bulan	Jumlah Prospek
12	Desember	163

Sumber: Auto2000 Soekarno Hatta Bandung 2020

Dapat dilihat bahwa volume sumber prospek calon konsumen di dealer Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung terbilang cukup banyak, bahwa prospek calon konsumen masih banyak yang mencari informasi tentang unit mobil, baik dari segi jenis mobil, tipe, fitur dan segmen harga. Disini pihak perusahaan harus mengetahui akan kebutuhan dan keinginan dan mengkualifikasi mana yang akan menjadi calon konsumen dan mampu melakukan pra pendekatan dengan cara gaya bicara secara baik dan sopan dalam mempresentasikan mengenai produk, bagaimana pemahaman dalam tenaga penjual dalam menjelaskan keunggulan produk agar terjadinya pemesanan produk dan melakukan keputusan pembelian.

Demikian juga dengan *dealer* Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung mengharapkan penjualan meningkat dan stabil dengan target penjualan mobil yang belum tercapai sepenuhnya. Ketatnya persaingan dalam hal usaha yang sejenis, memaksa pelaku *dealer* mobil berusaha menjual produk untuk mendapatkan penjualan yang maksimal. Berikut merupakan data hasil penjualan Auto2000 Soekarno Hatta Bandung di tahun 2020 untuk segmen menengah ke bawah dari segi harga dan cc mobil:

Tabel 2: Hasil penjualan mobil auto 2000 Soekarno Hatta Bandung 2020

Bulan	Penjualan Unit	Target Unit	Pencapaian hasil (%)
Januari	129	180	72
Februari	115	180	64
Maret	59	180	33
April	22	180	12
Mei	27	180	15
Juni	43	180	24
Juli	46	180	26
Agustus	40	180	22
September	48	180	27
Oktober	56	180	31
November	71	180	39
Desember	112	180	62
<b>Jumlah</b>	<b>768</b>	<b>2160</b>	<b>36</b>

Sumber: Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung 2020

Dapat dilihat bahwa penjualan mobil mengalami fluktuasi dimulai pada awal semester 1 yaitu bulan januari dengan penjualan 129 unit sampai juni mengalami penurunan yang signifikan dengan penjualan 43, dan di awal semester 2 tepatnya di bulan juli mengalami kenaikan dengan penjualan 46 sampai desember dengan penjualan 112 unit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Sales Head*, *Salesman* dan beberapa konsumen, hal tersebut diduga terindikasi dari masalah *internal* dan *eksternal*. Permasalahan *internal* perusahaan diduga karena adanya pergantian kepala cabang yang di Auto 2000 soekarno hatta perihal tentang

penetapan harga dan ketentuan yang diberikan perusahaan yang berbeda dibandingkan dengan *dealer* sejenisnya yang berada di Bandung. Ini dikarenakan dari perbedaan kebijakan penetapan harga yang diterapkan oleh kepala cabang baru di auto 2000 soekarno hatta pada sebagian produk dari segmen menengah ke bawah dari segi harga dan kapasitas mesin 2000cc ke bawah baik unit tipe MVP (*Multi Purpose Utility*) seperti mobil New Kijang Innova, Toyota Rush, Sienta, Avanza, Calya. Tipe *Hatchback* seperti Toyota yaris, Toyota Agya dan tipe sedan yaitu Toyota Vios.

Kebijakan penetapan harga pada *dealer* berdasarkan dari nilai OTR (*On the road*) yaitu harga jual kendaraan bermotor komplet dengan semua perlengkapan surat-surat kendaraan seperti STNK, BPKB, serta Plat No, serta berupa potongan harga, *diskon* dan paket aksesoris unit mobil. Pada kegiatan kebijakan penetapan harga, kebijakan potongan harga yang telah ditetapkan perusahaan Auto 2000 Soekarno dari kepala cabang sebelumnya pada akhir jabatannya di tahun 2019 yaitu Rp. 15 juta/unit sampai 25 juta/unit dari segmen unit mobil menengah ke bawah. Dan pada tahun 2020 terjadinya perubahan kebijakan potongan harga menjadi Rp. 10 juta sampai 25 juta/unit. Terlihat dari perbandingan *performance* penjualan tahun 2019 dengan 2020:

Tabel 3: Perbandingan *performance* penjualan 2019 dan 2020

Bulan	Penjualan 2019/Unit	Penjualan 2020/Unit
Januari	158	129
Februari	143	115
Maret	99	59
April	60	22
Mei	39	27
Juni	68	43
Juli	76	46
Agustus	67	40
September	76	48
Oktober	66	56
November	98	71
Desember	156	112
<b>Jumlah</b>	<b>1106</b>	<b>768</b>

Sumber: Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung 2020

Terlihat perbandingan dari *performance* penjualan dengan perbandingan dari kebijakan sebelumnya dengan kebijakan yang diterapkan sekarang dengan selisih perbandingan 14% dengan penjualan sebelumnya. Kebijakan tersebut diterapkan sebagai perbandingan dengan kompetitor *dealer* lain yang sejenis di Bandung dengan meminimalkan potongan harga dengan memasukan paket aksesoris mobil yang diberikan di *dealer* auto 2000 soekarno hatta seperti sarung kursi, audio dan lain - lain. Dimana paket aksesoris untuk unit mobil yang didapatkan di auto 2000 soekarno hatta sebagai berikut:

Tabel 4: Paket Aksesoris unit mobil

Unit mobil	Paket/juta
Toyota Agya	4
Toyota Calya	4

Unit mobil	Paket/juta
Toyota Avanza	6
Toyota Yaris	5
Toyota Rush	5
Toyota Sienta	5
Toyota Vios	4
Kijang Innova	4

Sumber: Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung 2020

Dari dampak perubahan kebijakan tersebut membuat *salesman* kehilangan semangat untuk berjalan. Perusahaan menemukan permasalahan sebagian *salesman* yang hanya mengeluarkan potongan harga sebesar 50% kepada konsumen dan 25% kepada perusahaan dan perbedaan pemberian baik berupa hadiah kepada pelanggan. Dari segi pembelian kendaraan secara kredit dengan kebijakan baru adanya peraturan untuk bagi pihak tenaga penjual perusahaan bila terjadi SPK atau pemesanan unit kendaraan harus membujuk calon konsumen bekerja sama dengan pihak satu *leasing* dan Asuransi yang ditetapkan oleh kebijakan dibuat kepala cabang baru yaitu ACC (*Astra Credit Companies*) dan TAF (*Toyota Astra Finance*), biasanya dari pihak *salesman* perusahaan dan calon konsumen akan negosiasi untuk bebas memilih pihak *leasing* apa mereka inginkan.

Sebagian *salesman* tidak mampu membuka peluang untuk melakukan penjualan pribadi. Dikarenakan dari kebijakan harga yang lama tersebut biasanya *salesman* perusahaan mendapatkan bonus cukup besar dari setiap penjualan per unitnya. Akan tetapi, dengan kebijakan baru ini kinerja *salesman* semakin memburuk hal ini disebabkan karena adanya asumsi bahwa melakukan penjualan 1 unit mobil bonusnya kecil, sehingga penjualan mengalami penurunan setelah kebijakan yang diberlakukan pada 2020.

Selain faktor internal perusahaan yaitu penetapan harga, faktor eksternal yaitu kondisi lingkungan yang belum kondusif pasca pembatasan sosial. Masalah terindikasi muncul ada pada *personal selling* dilakukan sebagian *salesman* yang terlihat belum mampu mempengaruhi dan membangkitkan minat beli para konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya profesional *salesman* yang berkaitan dengan pra pendekatan, presentasi produk dan mengatasi masalah calon konsumen dalam kebutuhan dan keinginan produk. Dimana terdapat sebagian data *salesman* dari jabatan yang mereka miliki dari S1 Sampai NRP.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen

Manajemen yaitu sebuah peraturan yang dilakukan melalui proses secara berurutan dari fungsi-fungsi manajemen itu diterapkan. Peranan manajemen sangat besar terhadap perkembangan perusahaan dan merupakan ilmu yang dibutuhkan dan mutlak bagi setiap perusahaan.

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan perusahaan dalam bentuk proses menganalisis, perencanaan, mengkoordinasi dan implementasi akan kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

### **2.3 Pemasaran Jasa**

Menurut Buchari Alma (2012) jasa yaitu sebuah kegiatan *outputnya* bukan berbentuk sebuah produk untuk dikonsumsi secara bersamaan dengan kegiatan produksi yang tidak berwujud. Berdasarkan uraian diatas bahwa pemasaran jasa yaitu sebuah kegiatan yang bersifat tidak berwujud namun memenuhi akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga bahwa jasa juga memberikan sebuah nilai tambah yang dapat dirasakan secara fisik dan tidak mengakibatkan peralihan hak atas barang secara nyata.

### **2.4 Penetapan Harga**

Menurut Keller (2013) penetapan harga yaitu suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika ternyata harga lebih tinggi dari pada nilai yang diterima maka perusahaan akan kehilangan untuk meraih laba yang diterima. Jika harga yang terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tidak akan memperoleh laba.

### **2.5 Personal Selling**

*Personal selling* merupakan sebuah presentasi memperkenalkan produk secara langsung (tatap muka) kepada konsumen dan membangun suatu hubungan dengan konsumen dengan tujuan agar terjadinya sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang dijual.

### **2.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian yaitu adanya suatu kelompok atau organisasi bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Kemudian mereka mencari informasi tentang cara memenuhi permintaan: produk dapat menguntungkan dan cara membeli hari itu. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa proses pengadaan dimulai ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhannya tidak terpenuhi.

## **3 Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Populasinya yaitu konsumen yang datang ke Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung. Teknik yang dilakukan adalah dengan menentukan ciri-ciri khusus dari responden. Adapun ciri-cirinya yaitu pernah melakukan pencarian informasi mengenai tentang mobil dan melakukan transaksi pembelian dengan segmen mobil toyota dari 2000 cc ke bawah dan pernah berkunjung ke dealer auto 2000 soekarno hatta bandung. Menggunakan analisis PLS. Selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi.

## **4 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Deskriptif**

#### **Gambaran Umum Kriteria Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa banyak orang yang melakukan pencarian informasi mengenai tentang mobil dan melakukan transaksi pembelian dengan segmen

mobil toyota dari 2000 cc ke bawah dan pernah berkunjung ke dealer auto 2000 soekarno hatta bandung. Sehingga dengan adanya penelitian ini diketahui bahwa yang sering datang yaitu orang yang memiliki jenis kelamisan perempuan, yang usianya yaitu kebanyakan 36-40 tahun. Memiliki berbagai macam pekerjaan tetapi yang sering menggunakannya yaitu orang yang memiliki pekerjaan wiraswasta dan bertempat tinggal di Bandung.

### Kondisi Penetapan Harga

Tabel 5: Rekapitulasi penetapan harga

NO	DIMENSI	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
1	Penetapan Harga Geografis	341	485	70 %
2	Potongan dan Insentif Harga	342	485	71 %
3	Penetapan Harga Promosi	351	485	72 %
4	Penetapan Harga Terdiferensiasi	394	485	81 %
<b>Total</b>		<b>1429</b>	<b>1940</b>	<b>74 %</b>
<b>Rata-Rata Skor Kumulatif</b>		<b>357</b>	<b>BAIK</b>	

Dapat terlihat bahwa variabel Penetapan Harga di Auto 2000 Soekarno Hatta dinilai baik oleh responden dengan skor 357 dengan persentase 74%. Penetapan Harga pada Auto 2000 Soekarno Hatta di rasa telah cukup baik bagi responden yang pernah berkunjung pada Auto 2000 soekarno hatta, meskipun ada penilaian yang rendah dari para responden, namun secara keseluruhan konsep dari penetapan harga Auto 2000 soekarno hatta sudah cukup mendapatkan perhatian dari responden yang merupakan pengunjung atau konsumen dari Auto 2000 soekarno hatta. Adapun Dimensi dengan skor terbesar yaitu dimensi Penetapan Harga Terdiferensiasi, dan dimensi dengan skor terkecil yaitu Penetapan Harga Geografis. Meskipun demikian Dimensi tersebut masih berada pada rentang penilaian baik.

### Kondisi Personal Selling

Tabel 6: Rekapitulasi *personal selling*

NO	DIMENSI	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
1	Mencari Konsumen	370	485	76 %
2	Pra pendekatan	366	485	75 %
3	Presentasi dan demonstrasi	341	485	70 %
4	Mengatasi keberatan	331	485	68 %
5	Tindak lanjut dan pemeliharaan	357	485	74 %
6	Penutupan	384	485	79 %
<b>Total</b>		<b>2149</b>	<b>2910</b>	<b>74 %</b>
<b>Rata-Rata Skor Kumulatif</b>		<b>363</b>	<b>BAIK</b>	

Bahwa konsep dari pemasarannya harus ditingkatkan. Menurut beberapa responden mengenai konsep pemasarannya terletak pada periklanannya yang dilakukan sangat minim dan berdampak pada minat ketertarikan mengenai penawaran produk. Walaupun dari segi skor item tentang "Salesman Auto 2000 Soekarno Hatta sangat baik dalam memulai pembicaraan", terbilang cukup



tinggi, maka dari strategi pemasarannya harus ditingkatkan lagi. Beberapa responden menilai bahwa *salesman* harus bisa lebih bersabar dan jangan terlalu tergesa dalam hal melakukan penawaran. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penyesuaian waktu untuk melakukan pendekatan terhadap calon konsumen tentu harus diperhatikan tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan fokus utama bagi pemasar atau perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat beberapa suatu pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk atau merek. Kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimulation*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran atau rangsangan dari luar lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakter masing-masing lalu kemudian diambil keputusan pembelian.

Bahwa Presentasi dan Demonstrasi dalam memaparkan maksud dan isi dari kegunaan produk yang ditawarkan dari segi keunggulan, informasi tentang mobil dan walaupun ada dari item pernyataan tentang “Salesman Auto 2000 Soekarno Hatta memiliki pengetahuan luas mengenai produk ditawarkan” terbilang kurang baik. Menurut beberapa responden mengenai pernyataan tersebut menilai belum merespon baik tentang opini perbedaan dengan kompetitor lain dengan segmen mobil yang sama. Tentunya disini *salesman* lebih bisa menambah wawasan tentang pemahaman tentang mobil. Dari beberapa responden menanggapi bahwa kurangnya sigap dan cepat *salesman* dalam hal mengatasi keluhan seputar bagaimana persentase perhitungan kredit dengan dalam pengajuan pemesanan mobil. bahwa variabel *Personal selling* di Auto 2000 Soekarno Hatta dinilai baik oleh responden dengan jumlah nilai skor 363. Namun dimensi Presentasi dan demonstrasi dan Mengatasi keberatan mendapat nilai yang persentase yang terkecil dengan yang dimensi yang lain. Tentunya hal ini berarti diperlukan perbaikan terkait dua dimensi tersebut. Sementara dimensi dengan skor terbaik ada pada dimensi Penutupan.

### Kondisi Keputusan Pembelian

Tabel 7: Rekapitulasi keputusan pembelian

NO	DIMENSI	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
1	Pemilihan Produk	365	485	75%
2	Pemilihan Merek	346	485	71%
3	Pemilihan Saluran	327	485	67%
4	Waktu Pembelian	380	485	78%
5	Jumlah Pembelian	348	485	72%
6	Metode Pembayaran	362	485	75%
	<b>Total</b>	<b>2128</b>	<b>2910</b>	<b>73 %</b>
	<b>Rata-Rata Skor Kumulatif</b>	<b>355</b>	<b>BAIK</b>	

Responden menilai kepada dealer auto 2000 soekarno hatta bahwa ketersediaan barang atau produk yang diinginkan oleh konsumen terbilang sedikit, ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena jika banyaknya ketersediaan produk yang diinginkan oleh konsumen akan berpengaruh dalam penjualan dealer dan dari beberapa responden menanggapi bahwa seringnya kehabisan stok produk yang diinginkan oleh para responden dan itu pun ketika produk yang diinginkan oleh para responden harus indent dengan waktu lama. Pemilihan Saluran di Dealer Auto 2000 Soekarno Hatta dinilai kurang baik dengan skor kumulatif 327. Hal ini dapat diartikan bahwa Dealer Auto 2000 Soekarno Hatta dianggap kurang kurang baik oleh para responden karena persediaan stok mobil yang kurang. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara

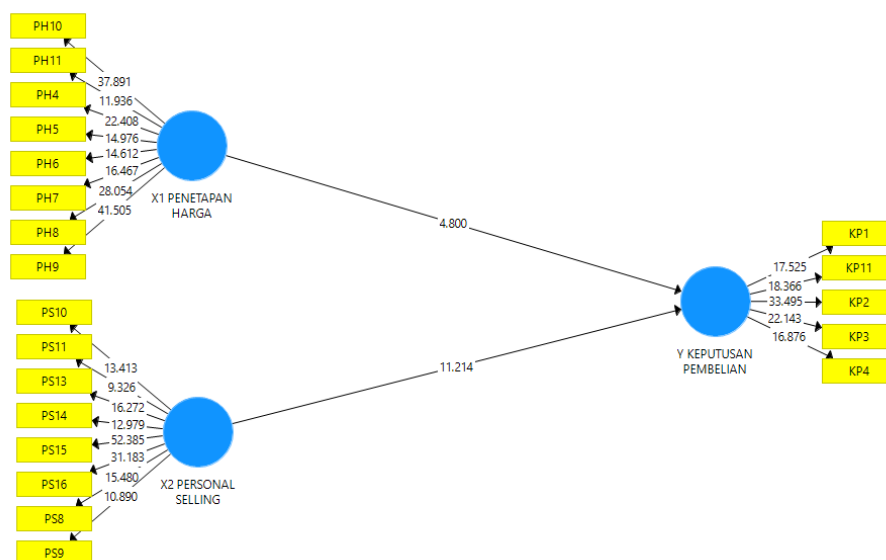
dimana responden ketika memilih produk yang mereka butuhkan dan diinginkan stok mobil tersebut habis terjual dari segi warna, type mobil dan sparepart mobil. Ini tentunya karena banyaknya permintaan akan produk mobil tersebut pada Auto 2000 Soekarno hatta karena pihak Dealer tersebut menyediakan stok mobil dengan warna dan type tertentu hanya sedikit, tentunya untuk mobil dengan type tertentu harus memesan dulu dan itu pun cukup memakan waktu. bahwa para responden dalam menentukan keputusan pembelian yaitu berdasarkan waktu dan penghasilan meningkat.

Ditunjang dari segi produk mobil Toyota yang cukup mudah dan simple untuk digunakan. Sesuai dengan informasi yang diberikan oleh responden dalam melakukan pembelian secara berulang itu berdasarkan jangka waktu pembelian sebelumnya. Dimana responden dalam pembelian yang sebelumnya dengan pembayaran mobil secara kredit dengan angsuran pembayaran selama 3 sampai 4 tahun. Responden menilai bahwa pembelian produk atau mobil secara cash cukup terbilang berat karena kita akan mengeluarkan uang yang cukup besar dalam satu waktu, terkecuali apabila konsumen memiliki niat membeli cash dengan cara menabung uang dan menyimpan uang demi membeli produk secara langsung dengan tanpa adanya angsuran seperti kredit. bahwa variabel Keputusan Pembelian responden untuk Dealer Auto 2000 Soekarno Hatta telah baik. Namun untuk dimensi Pemilihan Saluran dan Jumlah Pembelian perlu mendapatkan perhatian, karena penilaian konsumen terhadap seluruh persediaan produk dapat terlihat pada variabel ini.

### Verifikatif

### Pengujian dengan Model Struktural

Adapun model struktural penelitian ini yaitu:



Gambar 1: Tampilan hasil PLS bootstrapping

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 1 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan peranan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 11,214, dan yang terendah yaitu peranan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 4,800.

### Besarnya Koefisien Determinasi

Adapun hasil koefisien Determinasi variabel yang diteliti yaitu:

	R Square	R Square Adjus...
Y Keputusan Pembelian	0.766	0.761

Gambar 2: Nilai R-Square

Hasil pengolahan data pada gambar 2 menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> sebesar 0,766 hasil tersebut menggambarkan atau dapat diinterpretasikan bahwa peranan Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 76,6 % dan sisanya dari variabel lain diluar jangkauan variabel yang diteliti.

### Uji Fit Model

Adapun nilai fit model variabel yang diteliti yaitu :

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.089	0.089
d_ULS	1.829	1.829
d_G	1.791	1.791
Chi-Square	734.156	734.156
NFI	0.645	→ 0.645

Gambar 3: Fit model

Dapat dilihat dalam NFI menunjukkan angka sebesar 0,645 atau 64% yang artinya model yang diteliti sudah 64% fit dan peranan yang diberikan sudah 64% baik.

### Peranan Pendapatan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa Besarnya koefisien jalur untuk variabel Penetapan Harga sebesar 0,319 (Medium). Selanjutnya variabel Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Values  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Lalu besarnya Nilai t statistic variabel penetapan harga sebesar 4,800 nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.66 artinya hasil ini menunjukkan bahwa Penetapan Harga terdapat peranan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil studi ini sesuai dengan informasi yang diberikan responden yang menyatakan bahwa penting bagi mereka memilih berdasarkan wilayah dan lokasi dealer tersebut dengan ditunjang dengan reputasi atau citra dari dealer tersebut. Jarak jauh dekatnya sebuah dealer bisa menentukan akan sebuah keputusan ditambah dengan citra dari dealer tersebut apakah dinilai baik atau tidaknya oleh responden. Rasa ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya ditunjang dengan strategi marketing yang diberikan oleh dealer baik dari segi harga yang berbeda dengan kompetitor lain, potongan dan insentif bonus yang diberikan dealer Auto 2000 kepada responden. Tentunya dealer yang dengan reputasi yang baik akan memberikan citra baik di benak konsumen yang mengarah penyebaran informasi untuk mengajak para responden lain untuk berkunjung ke dealer Auto 2000 untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wahyu Berlin Refo (2015) yang menemukan kesimpulan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Kota Pekanbaru, dimana sebuah keputusan pembelian para konsumen itu berdasarkan penawaran-penawaran yang diberikan oleh dealer mengenai tentang harga dan keunggulan produk. Demikian halnya dengan penelitian Firza Oktavia Nurul Kumala (2020) mengenai penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian perumahan PT. Hasanamah Mulia Investama, dimana keputusan pembelian dari para konsumen itu ditentukan akan berdasarkan lokasi strategis perumahan yang dengan perkotaan dan wilayahnya yang cukup asri.

### **Peranan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Dapat diketahui bahwa Besarnya koefisien jalur untuk variabel *Personal Selling* sebesar 0,684 (Medium). Selanjutnya variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Values  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Lalu besarnya Nilai t statistic variabel *Personal Selling* sebesar 11,214 nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.66 artinya hasil ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* terdapat peranan terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai informasi yang disampaikan oleh responden bahwa mereka mendapatkan berbagai informasi mengenai bagaimana tenaga penjual atau *salesman* dari Auto 2000 dalam menyampaikan sebuah penawaran tentang produk harus bisa membuat sedemikian menarik rasa penasaran para responden tentang produk. *Personal Selling* merupakan sarana yang paling efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk mobil toyota kepada calon konsumen, tentunya dari item pendekatan yang menunjukkan bagaimana produk itu akan menghasilkan sebuah efektifitas sebagai prasarana perjalanan. Tentunya untuk *salesman* mempunyai strategi dalam sebuah pendekatan dan menarik perhatian para calon konsumen. Selain dari pendekatan terhadap konsumen, *salesman* harus juga harus memperhatikan tentang bagaimana mempresentasikan produk dalam segi pertanyaan perbandingan dengan segmen yang sama dengan mobil kompetitor, baik segi kelebihan mobil, kekurangannya dan tentunya terutama dalam pengetahuan dan pemahaman tentang mobil. Selain dari presentasi dan pendekatan harus diperhatikan dari segi menangani tentang keluhan dengan jelas dan cepat.

## **5 Simpulan dan Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulannya adalah:

1. Variabel Penetapan harga di Auto 2000 Soekarno Hatta telah dinilai baik oleh para responden. Dari keseluruhan item pernyataan mengenai variabel penetapan harga, skor item pernyataan terendah yaitu “Saya berkunjung pada gelaran pameran mobil Auto 2000 Soekarno Hatta karena adanya penawaran kredit bunga rendah”, pada hal ini pernyataan penetapan harga harga promosi yang diberikan oleh Auto 2000 soekarno hatta kepada konsumen belum bisa sepenuhnya menarik para konsumen untuk datang pada gelaran pameran mobil dengan promosi kredit bunga rendah. Sementara skor terbesar ada pada item “Auto 2000 Soekarno Hatta wilayahnya sama dengan tempat tinggal saya” dengan skor 381 dan berada pada interval baik. Pada hal item pernyataan ini konsumen setuju dikarenakan pembelian mobil wilayahnya sama, tentunya para konsumen ataupun pelanggan dapat dimudahkan untuk mendapatkan mobil tersebut dikarenakan sewilayah.
2. Variabel *Personal Selling* yang dilakukan oleh pihak Auto 2000 Soekarno Hatta dinilai Baik. Dari keseluruhan item pernyataan tentang variabel *personal selling*, skor item terkecil pada variabel ini yaitu “Pemasaran yang dilakukan Salesman Auto 2000 Soekarno Hatta mudah menarik perhatian“ dengan skor 318 dan item pada “Salesman Auto 2000

Soekarno Hatta mampu mengatasi keluhan akan produk dengan jelas dan cepat” berada pada kriteria Kurang Baik. Pada item pernyataan tersebut konsumen memberikan pendapat bahwa para tenaga penjual atau *salesman* tentunya harus meningkatkan skill dalam seni berjualan dan dalam mengatasi akan keluhan yang diberikan oleh para konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Tentunya dalam hal ini perlunya perhatian dalam seni berkomunikasi dan penyampaian produk dengan bahasa yang terlalu teknis. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan pemahaman konsumen pada umumnya, tentunya dengan memperhatikan karakter masing-masing konsumen. Sementara item terbesar dengan skor 381 meliputi beberapa pernyataan yaitu “Salesman Auto 2000 Soekarno Hatta sangat baik dalam memulai pembicaraan”, dan “Salesman Auto 2000 Soekarno Hatta berpenampilan sangat rapih”. Pada item ini sangat dinilai baik oleh para konsumen dan perlunya evaluasi agar lebih baik dalam melakukan tatap muka secara langsung agar mampu memberikan citra baik pada personal dan perusahaan.

3. Variabel Keputusan Pembelian dari responden Auto 2000 Soekarno Hatta berada pada kriteria Baik, adapun skor pada item pernyataan dengan skor terkecil yaitu “Saya memilih membeli pada Auto 2000 Soekarno Hatta karena banyak pilihan merek yang diinginkan”, konsumen atau para pelanggan menanggapi dengan kurang setuju karena terdapat beberapa produk mobil pada Auto 2000 Soekarno Hatta yang stok mobilnya habis dan tidak ada pada dealer tersebut. Konsumen menanggapi bahwa mobil yang mereka harapkan tidak ada. Tentunya ini menjadi suatu perhatian bagi perusahaan untuk mengevaluasi ketersediaan stok barang atau mobil pada dealer, agar diharapkan para konsumen atau calon konsumen menjadi tertarik dan menjadi rangsangan untuk membeli pada Auto 2000 Soekarno Hatta. Adapun skor item pada pernyataan “Saya memilih Auto 2000 Soekarno Hatta berdasarkan kenyamanan tempat dalam memilih produk” berada pada kategori Kurang Baik. Tentunya ini menjadi suatu perhatian juga bagi perusahaan dalam mengelola lingkungan pada dealer tersebut. Para konsumen menanggapi bahwa harus adanya tambahan tempat untuk ruang menunggu dalam servis mobil dan fasilitas-fasilitas kenyamanan bagi konsumen. Adapun item dengan skor terbesar yaitu “Saya memilih membeli di Auto 2000 Soekarno Hatta pada waktu hasil usaha meningkat” dengan skor 382 dan pada item “Saya selalu menggunakan pembayaran secara kredit” dengan skor 412 dan berada pada kategori Baik.
4. Berdasarkan penelitian bahwa Penetapan Harga terbukti memiliki peranan terhadap Keputusan Pembelian pada Auto 2000 Soekarno Hatta dengan hasil keputusan  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa penetapan harga cukup berperan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan kepada konsumen bagaimana mereka merasa harga dan apa yang mereka pertimbangkan dalam harga yang sesuai.
5. *Personal Selling* terbukti memiliki peranan terhadap Keputusan Pembelian pada Auto 2000 Soekarno Hatta dengan hasil keputusan  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa personal selling dapat berperan terhadap mempengaruhi keputusan seseorang untuk pembelian produk. Dimana personal selling merupakan suatu cara terakhir bagaimana untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun disini perlunya strategi personal selling yang baik dalam pemasarannya guna menarik perhatian konsumen.

Adapun saran yang sebaiknya dilakukan yaitu:

1. Bagi Perusahaan, pihak Auto 2000 disarankan untuk senantiasa memperhatikan dan melakukan evaluasi pada strategi pemasarannya baik dari produk, promosi dan distribusi mobil toyota pada Auto 2000 Soekarno Hatta. Selain itu memperhatikan kebijakan penetapan harga yang diberikan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor lain dan dapat perhatian para konsumen dengan strategi pemberian diskon yang lebih menarik. Selain itu perlunya melakukan pengecekan terhadap stok persediaan mobil pada Auto 2000

- soekarno hatta, seperti pengecekan stok unit dengan merk dari segmen mobil yang 2000 cc kebawah, seperti Innova, Avanza, Rush, Calya dan lain lainnya dengan type type trd, type e dan g. Selain dari type mobil tentunya harus diperhatikan dari warna yang tersedia, tentunya selera dan perilaku konsumen yang berbeda beda dengan keinginan akan warna dan design yang cukup mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.
2. Pihak Auto 2000 Soekarno Hatta harus memperhatikan tenaga pemasar atau *salesman* dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini setiap *salesman* harus dibekali pemahaman tentang *personal selling* yang handal dengan diberikan pelatihan bagaimana dalam mencari market share, pendekatan dan merayu dengan konsumen dan bagaimana cara tercepat dalam menangani suatu keluhan para konsumen dengan efektif dan efisien. Auto 2000 Selain itu setiap *salesman* dalam kegiatannya harus ditulis dengan terperinci seperti rencana selanjutnya, kegiatan yang sudah dilalui, bertemu dengan konsumen di lapangan tentunya sebagai bahan evaluasi. Selain itu, *salesman* harus bisa memanfaatkan era digitalisasi atau media sosial sebagai pemanfaatan untuk melakukan strategi pemasaran, memberikan informasi dan memperkenalkan produk dengan menarik dan sebagai sarana pendekatan terhadap para konsumen.
  3. Pihak Auto 2000 perlu mengoptimalkan Penetapan Harga dan *Personal Selling* untuk memunculkan minat yang lebih tinggi pada publik untuk mau berkunjung pada Auto 2000 Soekarno Hatta. Hal ini bisa dilakukan dengan membangun hubungan pelanggan dengan menghubungi pelanggan baru dan pelanggan lama dan memberikan informasi-informasi menarik seperti ada produk mobil terbaru, diskon khusus bagi mereka, mengundang mereka secara khusus untuk gelaran pameran mobil dengan adanya fun game, test drive dan adanya hadiah bila melakukan pembelian secara langsung pada gelaran pameran mobil, menyediakan tempat khusus (VIP) bagi pelanggan setia Auto 2000 Soekarno Hatta.
  4. Berdasarkan hasil studi, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian mengenai Keputusan Pembelian pada Auto 2000 Soekarno Hatta dengan menguji variabel-variabel lainnya yang lebih menarik untuk dikaji selain Penetapan Harga, dan *Personal Selling*, dapat juga dengan menguji *Customer Relationship Management*, *Brand Image*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan pengujian mengenai Penetapan Harga, *Personal Selling*, dan Keputusan Pembelian di objek analisis lainnya, seperti Destinasi Wisata, sektor UMKM, dan lain-lain.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revi). CV Alfabeta.
- Amstrong, K. (2012). Perilaku Konsumen (Damianti (ed.); 1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Chandra, E. (2016). Hubungan *Direct Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 415–423.
- Djasim, S. (2011). Manajemen Pemasaran. Linda karya.
- Dumarya Manik, C., Kunci, K., Harga, P., & Pembelian, K. (2017). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. 1(1), 2598–2823.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling* Metode Alternatif Dengan *Partial Least Square* (PLS). Badan Penderbit Univesitas Dipenogoro.
- Hanggara, V., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh *Brand Personality* Teh Javana Terhadap *Purchase Intention* Melalui Pendekatan *Self-Image Congruence*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15.

- <https://www.neliti.com/publications/133047/pengaruh-brand-personality-teh-javana-terhadap-purchase-intention-melalui-pendek>
- Keller, P. K. dan. (2013). *Manajemen Pemasaran* (L. Kelvin (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.)).
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (Pearson (ed.); 4th ed.). <https://doi.org/978-129-224-8462>
- Mazuanda. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Muhammad Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran: Vol. I* (Muhammad Anang Firmansyah (ed.); 1st ed.). IKAPI.
- Nashar. (2013). *Dasar Manajemen* (M. Nashar (ed.); 1st ed.). Stain Pemekasan.
- Number, V. (2020). *Jurnal Mantik Modules Jurnal Mantik*. 3(4), 444–450.
- Perangin, D. (2021). *Manajemen Organisasi* (1st ed.). Lakaisha.
- Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1077. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5518>
- Purba, P. Y., Riawin, C., Wijaya, R., Suryani, W., & Andreas5, W. (2019). *The Influence of Product Quality, and Personal Selling on Purchasing Decisions of Loyal Brands at PT Kawi Agung Kencana*. *Jurnal Mantik*, 3(January), 31–38.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta.