

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Dewasa ini dunia dilanda dengan virus yang sangat meresahkan negara-negara yang ada di dunia. Selain sangat meresahkan, virus ini juga sangat cepat penularannya yang menyebabkan transmisi melalui droplet (percikan air liur) yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi batuk, bersin atau menghembuskan nafas. Virus ini juga masih bagian dari fenomena yang baru di dunia. Sehingga masih begitu banyak usaha ataupun penelitian untuk menemukan vaksin penawarnya dan virus tersebut dinamakan dengan virus corona (COVID-19).

Jelas saja bahwa fenomena ini membawa pengaruh besar baik di dunia kesehatan, politik dan juga perekonomian di dunia industri. Industri yang semakin berkembang juga merupakan tantangan dari para pebisnis baik lokal maupun internasional untuk mempertahankan posisi mereka di pangsa pasar. Tentu program-program baru ini yang dapat membantu minat konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah bergabung dengan mereka. Perekonomian yang merosot di awal munculnya virus ini sangat membuat masyarakat terpukul serta kesusahaan, baik dalam mencari lapangan pekerjaan maupun mencari kebutuhan hidup dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

Adapun begitu banyak kebijakan dari beberapa pemerintah untuk menanggulangi masalah-masalah yang sedang dihadapi masyarakat, demi membantu dan meringankan masyarakat untuk lebih mudah dalam membeli sesuatu

salah satunya yaitu PPnBm 0%. Yang merupakan salah satu kebijakan pemerintah dalam mengupayakan serta memperingan, membantu masyarakat dalam membeli dan melakukan sesuatu.

PPnBM adalah suatu pajak yang dikenakan diluar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan dikhususkan untuk barang-barang mewah PPnBM ini juga dikenakan pemerintah kepada masyarakat sebagai cara untuk menjalankan fungsi, keseimbangan beban pajak antara konsumen berpendapatan rendah dan konsumen berpendapatan tinggi. Jadi apakah kebijakan yang dibuat pemerintah ini tentu sangat berpengaruh dengan pengambalian keputusan konsumen yang dipasarkan, sehingga banyak masyarakat terbantu dalam membeli sesuatu diperusahaan tersebut.

Contohnya mobil, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang sangat dibutuhkan dalam suatu keluarga, misalkan berpergian, jalan-jalan, serta banyak hal lainnya yang dapat dipergunakan. Dengan kebijakan yang dibuat pemerintah demikian, kepada pihak perusahaan yang menjalankan kebijakan PPnBM 0% terhadap perusahaan, ini akan sangat berpengaruh dengan pengambilan keputusan yang di pasarkan perusahaan, sehingga di masa pandemi ini, konsumen akan merasa terbantu dalam melakukan pembelian mobil karena adanya PPnBM 0%.

PPnBM 0% merupakan kebijakan pemerintah atau peraturan Menteri keuangan (Kemenkeu) yang dikeluarkan demi membantu dan memberikan keringanan terhadap masyarakat serta konsumen di masa pandemi atau disebut covid-19. Aturan ini adalah pemberian insentif pajak pembelian atas barang mewah (**PPnBM**) 0% untuk mobil baru. Pemerintah memangkas tarif **PPnBM** atas

pembelian mobil baru sesuai kriteria diatas sebesar 100 persen mulai 1 Maret-Mei 2021.

PPnBM adalah Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Pada tahun 2021 ini, pemerintah Indonesia memberikan relaksasi atau keringanan PPnBM hingga mencapai 0 persen. Kebijakan ini mulai berlaku 1 Maret 2021. Menteri Koordinator bidang perekonomian Airlangga Hartanto menjelaskan, skenario besaran relaksasi PPnBM adalah nol persen pada Maret-Mei, kemudian 50 persen pada Juni-Agustus dan 25 persen pada September-November 2021. Namun masyarakat perlu bahwa tidak semua jenis mobil mendapat keringanan PPnBM, melainkan hanya mobil dengan kubikasi mesin 1.500 cc kebawah dengan berpengerak dua roda (4x2) atau satu gardan.

PT. Astra Internasional, Tbk (Astra) merupakan salah satu konglomerat terdiversifikasi tersebar di Indonesia. Perusahaan induk investasi ini sering dianggap barometer perekonomian Indonesia karena kehadirannya diberbagai sektor (otomotif, agribisnis, alat berat, pertambangan, energi, jasa keuangan, teknologi informasi, dan infrastuktur & logistik).

Maka berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan alasan, peneliti ingin menggali sejauh mana pengaruh PPnBM terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi. Dengan demikian penulis mencoba menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) 0% Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid-19 Pada PT. Astra Internasional Tbk Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Promosi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan”.
2. Apakah Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) 0% Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan”.
3. Apakah Promosi dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) 0% Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM 0%) terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pajak penjualan atas barang mewah (PPnBm) 0% terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang promosi dan pajak penjualan atas barang mewah terhadap konsumsi pada pandemic covid-19, melatih cara berpikir dan sistematis dalam menyelesaikan masalah, dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah di dapat untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan kebijakan berikutnya, dan sebagai pertimbangan untuk menentukan peraturan bagi masyarakat konsumen.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada masa yang akan datang.

## **BAB II TINJAUAN**

### **PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran (Marketing Management)**

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Pemasaran adalah kegiatan atau planning yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik dalam suatu pasar yang ditargetkan. Tujuannya tidak lain untuk mendapat keuntungan.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah

“memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya., berkembang untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, selain itu tergantung pada kemampuan mereka yang dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya harus terpenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:5) “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014 : 18 ) menyatakan pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan keberhasilan dari suatu perusahaan.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar menurut Nurul Huda dalam :

<http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/hudamacintosh/5e7d493f097f367cff3efd43/faktor-penting-untuk-mencapai-suksesnya-usaha-melalui-konsep-dan-proses-pemasaran> yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Malau (2018 : 1 ) mendefenisikan “Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan”.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering di anggap sama tapi sebenarnya berbeda.

## 2.3 Fungsi Saluran Pemasaran



Menurut Kotler dalam Widya, dkk, (2018 : 3 ) menyatakan Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran pemasaran antara lain :

1. mengumpulkan informasi tentang pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebar luaskan komunikasi persuasi untuk mendorong pembelian.
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Memesan kepada produsen.
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengasumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerja saluran.
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau institusi keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang dari keorganisasian atau orang lain.

## **2.5 Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Hery (2019 : 25) menyatakan bahwa tugas manajemen pemasaran adalah :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran melalui sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk tawaran pasar.
- f. Mengkomunikasikan nilai
- g. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

## **2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Bauran pemasaran

adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produknya.

Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner dalam Ramadhanti (2017: 271) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu : “Produk, Harga, Tempat dan Promosi”.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu, orang, bukti fisik, dan proses, maka menjadi 7P. Masing – masing dari tujuan bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

## **2.7 Promosi**

Promosi adalah sebuah promosi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi. Seseorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar.

Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan promosi merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “*konsumen actual*” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen actual adalah

konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut yang dilancarkan perusahaan.

### 2.7.1 Jenis Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), terdapat 5 (lima) jenis promosi

- a) Periklanan (*Adversiting*)  
 Secara sederhana, iklan data segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) adalah komunikasi tertentu yang diacpai dengan sasaran tertentu selama periode tertentu. Terdapat beberapa karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang masif, sponsor teridentifikasi dan persuasif.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)  
 Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 206), terdapat banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan:
  1. Alat promosi konsumen  
 Promosi konsumen ini dapat berupa sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, premi, undian, dll.
  2. Alat promosi dagang  
 Tujuan promosi dagang ini adalah membujuk penjual untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan dalam iklan dan akhirnya menawarkan produk tersebut kepada konsumen.
  3. Alat promosi bisnis  
 Promosi bisnis merupakan alat promosi penjualan yang digunakan menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.  
 Dalam hal ini, perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi utama yaitu konvensi dan pameran dagang.  
 Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.
- c) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)  
 Tujuan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan.  
 Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 169) terdapat beberapa fungsi dari hubungan masyarakat:
  - Hubungan pers*: menciptakan menempatkan informasi berharga pada media berita untuk menarik perhatian.
  - Publisitas produk* : mempublikasikan produk tertentu
  - Kegiatan masyarakat* : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.

*Melobi* : membangun serta mempertahankan hubungan dengan para pembuat peraturan

*Hubungan investor* : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.

*Pengembangan* : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota perusahaan untuk mendapatkan dukungan finansial.

d) Penjualan

*Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 182), pengertian penjualan personal adalah profesi yang paling tua yang ada di dunia. Seseorang yang melakukan penjualan dapat disebut dengan wiraniaga, *account executive*, agen, dll.

Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena bisa berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

e) Pemasaran langsung

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008: 222) menyampaikan 2 (dua) manfaat dari pemasaran langsung baik itu dari pihak pembeli atau pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung memiliki sifat yang menyenangkan, mudah dan cenderung pribadi. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telpon atau situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat.

Untuk penjual, pemasaran langsung adalah sarana yang kuat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan database pemasaran maka pemasar dapat menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Pemasaran langsung juga dapat menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dan si penjual.

### 2.7.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau Harman (2018;112,113) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan beberapa masalahnya. Serta terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.7.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator – indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.8 Pengertian PPnBM 0%

PPnBM 0% adalah Pajak Penjualan Atas Barang Mewah atau barang-barang yang tergolong mewah. PPnBM 0% ini adalah suatu kebijakan pemerintah yang dikeluarkan kementerian keuangan (Kemenkeu) yang resmi mengeluarkan aturan untuk pemberian intensif pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) 0 persen untuk mobil baru. Setidaknya, ada 21 mobil baru yang bisa turun harga hingga puluhan juta rupiah karena insentif pajak PPnBM 0 persen.

Aturan ini adalah aturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 20/PMK.010/2021 tentang PPnBM atas Penyerahan Barang Kena Pajak yang Terbilang Mewah Berupa Kendaraan Bermotor Tertentu yang Ditanggung Pemerintah Anggaran 2021. Dengan aturan ini, pemerintah memangkas PPnBM mobil baru hingga akhir 2021 ini dengan tarif yang turun berjenjang selama tiga bulanan.

Berdasarkan PMK 20/2021 ini menyebutkan, pertama, intensif PPnBM mobil ini berlaku untuk jenis sedan atau station wagon dengan motor bakar cetus

api atau nyala kompresi (diesel atau semi diesel) dengan kapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.

Kedua, relaksasi PPnBM berlaku untuk kendaraan bermotor pengangkutan kurang dari 10 orang, termasuk pengemudi sedan atau station wagon, dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi dengan sistem satu gardan penggerak 4x2 berkapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.

Ketiga relaksasi PPnBM 0 % ini berlaku jika jumlah penggunaan komponen yang berasal dari hasil produksi didalam negeri yang dimanfaatkan dalam kegiatan produksi kendaraan bermotor minimal 70%. Adapun dalam pasal 5 aturan tersebut, relaksasi PPnBM berlaku mulai Maret-Desember 2021 dengan tarif sebagai berikut:

- a. Pemerintah memangkas tarif PPnBM atas pembelian mobil baru sesuai kriteria diatas sebesar 100 persen mulai 1 Maret-Mei 2021.
- b. Adapun tarif PPnBM yang berlaku pada Juni-Agustus 2021 berkurang menjadi 50 persen.
- c. PPnBM bagi mobil baru untuk periode September-Desember 2021 berkurang lagi hanya menjadi 25 persen.

### **2.8.1 Dasar Dibuatnya PPnBM 0 %**

Dasar dibuatnya PPnBM 0 persen alasannya yaitu untuk pembebasan pajak mobil konvensional pada masa pandemi, demi meringankan serta membantu masyarakat untuk pembelian kendaraan. Dengan adanya relaksasi pajak PPnBM 0 persen ini, tentu bisa membuat harga mobil baru jauh menjadi lebih murah. Kondisi itu tentu bisa jadi banyak orang akan lebih memilih beli mobil baru ketimbang mobil bekas.

### 2.8.2 Daftar Mobil Penerima Insentif Pajak PPnBM 0%

**Table 2.1**

No	Jenis Mobil
1	Toyota Yaris
2	Toyota Vios
3	Toyota Sienta
4	Toyota Avanza
5	Toyota Rush
6	Toyota raize
7	Daihatsu Xenia
8	Daihatshu Grand Max Mini Bus
9	Daihatshu Luxio
10	Daihatshu Grand Max Minibus
11	Daihatshu Rocky
12	Mithubishi Xpander
13	Mitshubishi Xpander Cross
14	Nissan Livina
15	Honda Brio RS
16	Honda Mobillo
17	Honda BRX
18	Honda HR-V
19	Suzuki New Ertiga
20	Suzuki XL-7
21	Wuling Confero

Sumber: PT. Astra Internasional Tbk Medan

Kebijakan yang dilakukan pemerintah ini diharapkan menjadi stimulus produksi kendaraan, sehingga mendorong akselerasi pemulihan ekonomi nasional. Stimulus PPnBM 0 persen ini secara langsung memangkas atau menurunkan harga mobil baru.

### 2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain – lain.



### 2.9.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



**Gambar 2.1**

#### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Sumber: Setiadi (2010)*

#### 1. Mengenal Kebutuhan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan perubahan menjadi dorongan

#### 2. Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

#### 3. Evaluasi alternatif.

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan

tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

#### 4. Keputusan membeli.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

### **2.9.2 Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Tantri (2012:112) mengatakan faktor faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah:

## 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur (kebudayaan) adalah deteminan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), perspsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan istitusi-istitusii utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (trust), respek pada orang orang yang lebih tua, dan kesalehan.
- b. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota anggotanya memiliki nilai, minta, dan perilaku yang mirip.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

### a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka.

- b. Keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (family or orientation) terdiri dari orangtua seseorang. Dari orangtua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orangtuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan dan keluarga prokreasi (family or procreation) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dann telah diteliti secara ekstensif.

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- Keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang akan memilih

produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Para pemasar menyadari potensi symbol status dari produk dan merek. Meskipun demikian, symbol status berbeda-beda menurut kelas-kelas sosial dan juga lokasi geografis.

3. Faktor Pribadi  
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh 4 faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### 2.9.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (dalam Lianardi 2012:479), ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

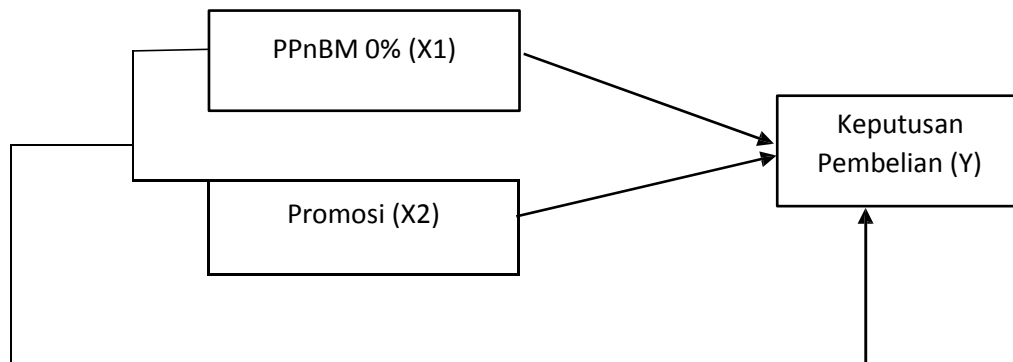
1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul jurnal	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Zimri Ramalya mewara Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ekonomi.	Periklanan dan Citra Merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha	lokasi penelitian berbeda tidak menggunakan variabel Citra Merek	Periklanan dan citra merek berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Puji Kurniawati Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang Jurnal ekonomi	Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi kasus pada kelurahan tegalsari semarang)	Lokasi penelitian berbeda, persamaan keputusan pembelian	Harga dan iklan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda
3	Agus Susanto Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (2013) Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Pengaruh promosi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis	Lokasi penelitian berbeda, dan variabel x berbeda Persamaan pada keputusan pembelian	Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis

## 2.11 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Berpikir:



Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu peneliti. Sedangkan subjek penelitian adalah tempat dimana variabel melekat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah PPnBM (X) sebagai variabel independen, serta pengambilan keputusan (Y) sebagai variabel dependen.

## 2.12 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  
Konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional  
Tbk Medan
- H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  
konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT. Astra Internasional  
Tbk Medan
2. Ho : Tidak ada pengaruh PPnBM 0 % terhadap keputusan pembelian  
konsumen dimasa pandemi covid 19 pada PT. Astra Internasional  
Tbk Medan

- H1 : Terdapat pengaruh PPnBM 0 % terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid 19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan
3. Ho : Tidak ada pengaruh promosi dan PPnBM 0 % secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid 19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan
- H1 : Terdapat pengaruh promosi dan PPnBM 0 % secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi covid 19 pada PT. Astra Internasional Tbk Medan





### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas yang menjadi sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sejak kebijakan PPnBM 0% diberlakukan pemerintah pada Maret 2021 sebanyak 98 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menenentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Sampling Jenuh dimana jumlah populasi diangkat menjadi sampel penelitian yaitu sebanyak 98 .

### **3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri atas:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan:

- a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan. Prosedur wawancara yang digunakan pada penelitian adalah wawancara terpimpin dimana wawancara ini menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Pengecualian juga pada penelitian kuantitatif. Berbeda dengan data primer, data sekunder adalah data pelengkap. Kata pelengkap di sini mengisyaratkan bahwa tanpa adanya data sekunder penelitian bisa dianggap rendah kualitasnya karena datanya kurang lengkap.

Teknik pengumpulan Data yang dilakukan adalah :

1. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dengan mengambil data-data dari buku yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dan sebagai referensi penulis.

### 3.5 Defenisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<b>Promosi (X1)</b>	Promosi juga sebuah promosi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk	1. Frekuensi Penjualan 2. Kualitas Promosi 3. Ketetapan Promosi 4. Waktu Promosi	
2.	<b>PPnBM 0% (X2)</b>	PPnBM 0% adalah skema ditanggung pemerintah (DTP). Dengan ditetapkannya PPnBM nol persen untuk mobil, artinya pajak ditanggung pemerintah. Apabila pajak ini dihilangkan atau menjadi nol persen, artinya harga mobil yang ada dipasaran akan turun.	1. Besar Pajak 2. Jangka Waktu PPnBM 0 % 3. Jumlah Jenis Kendaraan yang PPnBM 0 %	Likert
3.	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184).	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merk 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

### 3.6 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:93) menyatakan bahwa “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dibuat adalah skala Likert dan dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel maka setiap jawaban dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan akan diberikan skor.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No	Pernyataan	Skor
1.	SS=Sangat Setuju	5
2.	ST=Setuju	4
3.	RR=ragu-ragu	3
4.	TS=Tidak Setuju	2
5.	STS=Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

#### i. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item dalam instrument penelitian mampu mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Sebuah instrument dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat

(Ghozali,2005:45). Pengujian validitas dengan menggunakan Pearson correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005:45). Nilai signifikan pada Uji Validitas adalah  $\alpha$  5% (0,05).

Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r table

1. Jika nilai r hitung  $\geq$  r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung  $\leq$  r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

## **ii. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian ini menggunakan metode statistic Cronbach Alpha dengan nilai sebesar 0,70. Apabila Cronbach alpha dari suatu variabel  $\geq$  0,70 maka butir pertanyaan dalam instrument penelitian tersebut adalah reliable atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha  $\leq$  0,70 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel (Nunnaly, 1967) dalam Ghozali (2005:41-42).

## **b. Metode Analisis Data**

### **i. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji

t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Dengan mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik atau lebih dikenal di SPSS yakni Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Dengan menggunakan Normal P-P Plot data yang garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2009:147).

Selain itu Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada alpha 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data Normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variable independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independent dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel terhaap variable dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan menghitung nilai variance inflation factor (VIF) dari tiap-tiap variabel independen. Nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir (Ghozali, 2005).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

1. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.
2. Dasar analisis:
  - a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
  - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2009:125-126).

#### **d. Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Dalam Uji ini ada salah satu yang digunakan yaitu merupakan Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t).

##### **i. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara individual terhadap variable dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada table Coefficientsa. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variable independen secara individual terhadap variable dependen, dilakukan dengan membandingkan p-value pada kolom Sig.

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima: jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak: jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

Dengan kriteria :

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Artinya :

Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada masa pandemi Covid-19 di PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk Medan



Terdapat pengaruh PPnBM 0% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada masa pandemi covid-19 di PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk Medan

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

Tidak terdapat pengaruh PPnBM 0% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada masa pandemi covid-19 di PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk Medan

Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada masa pandemi Covid-19 di PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk Medan

## ii. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat maka digunakan ( $\alpha = 0,05$ ).

Dengan kriteria :

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan = 95%. Maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Terdapat pengaruh secara bersama-sama PPnBM 0% dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada masa pandemi covid-19 di PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk Medan.

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan = 95%. Maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama PPnBM 0% dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada masa pandemi covid-19 di PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk Medan.

### iii. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independent.