

Pengaruh Harga, Iklan Sosial Media Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) Tahun 2022

The Effect Of Price, Social Media Advertising And Social Class On Car Purchase Decisions At PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) In 2022

Fakhri Muhammad Nurdin¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fahkrimn@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Iklan Media Sosial (X2) dan Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) secara statistik (signifikan) dan memberikan kontribusi sebesar 55,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) dan untuk sisanya yaitu sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci-harga, iklan media sosial, kelas sosial, keputusan pembelian

Abstract

Based on the results of the study, it shows that the variables Price (X1), Social Media Advertising (X2) and Social Class (X3) simultaneously influence Purchase Decision (Y) at PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) statistically (significantly) and contribute 55.6% of Purchase Decision (Y) at PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) and for the rest which is equal to 44.4%, is influenced by other factors not examined by the author.

Keywords-price, social media ads, social class, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Suzuki Indonesia telah memberikan kontribusi untuk bangsa dan masyarakat dengan memberikan produk-produk bermanfaat bagi perkembangan bangsa. Pelayanan profesional dibidang pemasaran produk dan jasa pelayanan juga menjadi komitmen utama kami untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggan setia Suzuki. Saling percaya dan menghormati merupakan nilai yang kami tanam dalam setiap kerja sama yang dijalani antara karyawan, pemasok, dealer- dealer diseluruh Indonesia.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan (Benaino,2017).

Penjualan mobil di Indonesia didominasi oleh Toyota dan menjadi market leader penjualan mobil dengan penjualan sebanyak 303.282 unit. Kemudian disusul oleh Daihatsu sebesar 178.850 unit. Lalu ada Honda dengan

penjualan 118.638 unit. Berikutnya Mitsubishi dengan penjualan sebanyak 88.239-unit dan terakhir Suzuki dengan 80.418 unit. Pabrik mobil asal Jepang ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia meskipun di Indonesia sendiri sudah ada pabrikan asal Eropa dan Korea Selatan, namun masih belum bisa mengalahkan dominasi pabrikan Jepang.

Suzuki merupakan pabrikan asal Jepang namun jumlah penjualannya menjadi terendah dibandingkan pesaingnya yang juga pabrikan asal Jepang. Dengan memiliki market share sebesar 10% penting bagi Suzuki untuk mengevaluasi agar penjualan dapat meningkat. Berikut adalah penjualan Suzuki tahun 2019-2022

Penjualan Suzuki selama tahun 2019 – 2022 mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Penjualan tertinggi Suzuki berada pada tahun 2019 dengan penjualan sebanyak 102.865 unit. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan mencatatkan penjualan sebanyak 55.994 unit. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 91.793-unit dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi sebesar 80.418 unit. Dari data penjualan ini dapat diketahui bahwa terdapat masalah menurunnya keputusan pembelian pada konsumen Suzuki.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra survey kepada konsumen Suzuki mengenai keputusan pembelian. Pra survey dibagikan kepada 30 responden melalui Google Form, berikut adalah hasil pra survey keputusan pembelian, Harga, Iklan Media Sosial dan Kelas Sosial:

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Saya memerlukan mobil Suzuki yang berkualitas	77%	20%
2	Saya mencari informasi tentang mobil Suzuki dari internet dan media sosial	7%	93%
3	Kualitas dan harga mobil Suzuki lebih baik dari kompetitor nya	43%	57%
4	Saya membuat keputusan memilih dan membeli kendaraan yang saya butuhkan di mobil Suzuki	40%	60%
4	Saya puas membeli kendaraan mobil di Suzuki	20%	80%

Sumber: Hasil Pra survei Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei diatas mengenai keputusan pembelian dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Saya memerlukan mobil Suzuki yang berkualitas” sebesar 77% setuju, kemudian sebesar 20% tidak, “Saya mencari informasi tentang mobil Suzuki dari internet dan media sosial” sebesar 7% setuju, kemudian sebesar 93% tidak, “Kualitas dan harga mobil Suzuki lebih baik dari kompetitor nya” sebesar 43% setuju, kemudian sebesar 57% tidak, “Saya membuat keputusan memilih dan membeli kendaraan yang saya butuhkan di mobil Suzuki” sebesar 40% setuju, kemudian sebesar 60% tidak. Dan “Saya puas membeli kendaraan mobil di Suzuki” sebesar 20% setuju, kemudian sebesar 80% tidak.

Pernyataan	Tanggapan	
	Ya	Tidak
Harga mobil yang dijual Suzuki sangat terjangkau	60%	40%
Harga mobil Suzuki dapat bersaing dengan kompetitor lain	43%	57%
Menurut saya harga mobil Suzuki sesuai dengan produk yang ditawarkan	55%	45%

Harga sesuai dengan kualitas pada mobil Suzuki	30%	70%
Adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap mobil Suzuki	44%	56%
Harga yang ditawarkan Suzuki sesuai dengan manfaat yang didapatkan	43%	57%

Sumber: Hasil Pra survei Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei diatas mengenai harga dapat dilihat tanggapan responden mengenai keterjangkauan “Harga mobil yang dijual Suzuki sangat terjangkau” sebesar 60% setuju kemudian sebesar 20% tidak, “Harga mobil Suzuki dapat bersaing dengan kompetitor lain” sebesar 43% setuju kemudian sebesar 57% tidak, “Menurut saya harga mobil Suzuki sesuai dengan produk yang ditawarkan” sebesar 55% setuju kemudian sebesar 45% tidak, “Harga sesuai dengan kualitas pada mobil Suzuki” sebesar 30% setuju kemudian sebesar 70% tidak, “Adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap mobil Suzuki”, “Harga yang ditawarkan Suzuki sesuai dengan manfaat yang didapatkan” sebesar 44% setuju kemudian sebesar 56% tidak, “Harga yang ditawarkan Suzuki sesuai dengan manfaat yang didapatkan” sebesar 43% setuju kemudian sebesar 57% tidak.

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Iklan selalu mempengaruhi dan mendominasi perilaku pembelian saya	23%	43%
2	Iklan meyakinkan saya untuk membeli mobil Suzuki	37%	63%
3	Iklan mendorong atau merangsang saya untuk membeli produk	44%	56%
4	Saya berniat membeli mobil Suzuki yang diiklankan	23%	77%

Sumber: Hasil pra survei Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei diatas mengenai iklan sosial media dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Iklan selalu mempengaruhi dan mendominasi perilaku pembelian saya” sebesar 23% setuju kemudian sebesar 43% tidak, “Iklan meyakinkan saya untuk membeli mobil Suzuki” sebesar 37% setuju kemudian sebesar 63% tidak, “Iklan mendorong atau merangsang saya untuk membeli produk” sebesar 44% setuju kemudian sebesar 56% tidak, “Saya berniat membeli mobil Suzuki yang diiklankan” sebesar 23% setuju kemudian sebesar 77% tidak.

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Sesama teman membeli mobil Suzuki	10%	90%
2	Saya membeli mobil Suzuki karena gengsi	40%	60%
3	Membeli mobil Suzuki menunjukkan kelas sosial saya	30%	70%

Sumber: Hasil Presurvey Penulis (2022)

Berdasarkan hasil presurvey diatas mengenai kelas sosial dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Sesama teman membeli mobil Suzuki” memiliki tanggapan Ya sebesar 10% dan Tidak sebesar “90”. Kemudian pernyataan “Saya membeli mobil Suzuki karena gengsi” memiliki respon Ya sebanyak 40% dan Tidak 60%. Lalu pernyataan “Membeli mobil Suzuki menunjukkan kelas sosial saya” memiliki respon Ya 30%, sedangkan tanggapan Tidak

sebesar 70%.

Perusahaan Suzuki dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan mobil yang diinginkan konsumen dengan memberikan iklan yang menarik yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya (Martini, 2015).

Sementara itu penelitian Rozikin (2015) menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan media sosial, harga dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Muslim (2018) dalam hasil penelitiannya menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, iklan media sosial dan kelas sosial. Berbeda halnya dengan Safaranti (2021) menyebutkan harga dan iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelas sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

C. Iklan Media Sosial

Dalam bukunya, (David dkk, 2010) mengatakan bahwa sosial media *marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017:12) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

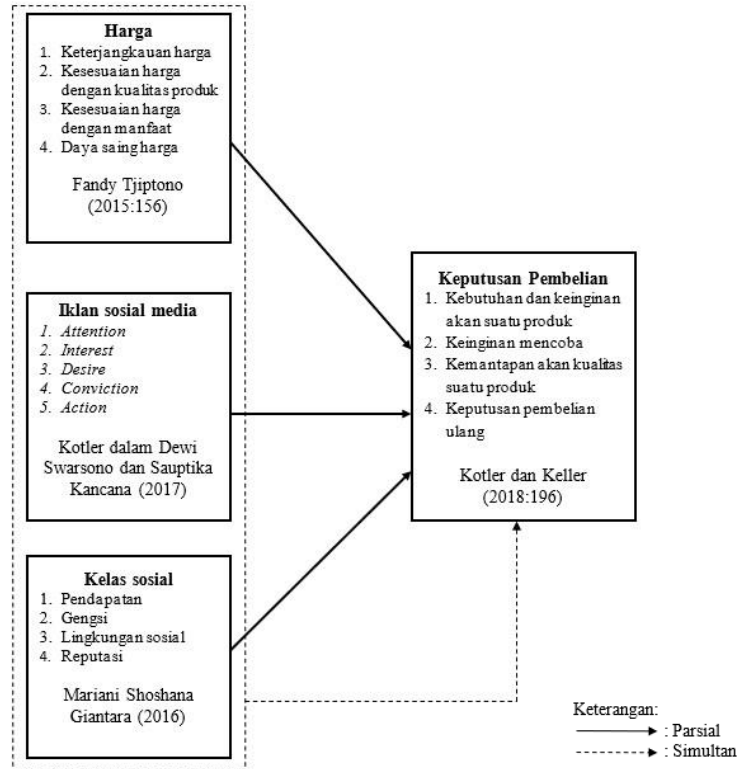
D. Kelas Sosial

Setiap kelas sosial adalah suatu subkultur yang punya beberapa sikap, kepercayaan, nilai dan norma perilaku yang berbeda dengan kelas sosial lainnya (Sihabudin, 2022). Kelas sosial seseorang ditentukan oleh totalitas kedudukan sosial dan ekonominya dalam masyarakat, termasuk didalamnya seperti pekerjaan, pendidikan, kekayaan penghasilan, identifikasi diri, prestis keturunan, partisipasi kelompok dan pengakuan orang lain (Soekanto, 2017: 211).

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam preferensi media, konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi (Setiadi, 2015: 379).

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



(Sumber: Fandy Tjiptono (2015), Kotler dalam Dewi Swarsono dan Saupatika Kancana (2017), Mariani Shoshana Giantara (2016) dan Kotler dan Keller (2018))

F. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh harga, iklan media sosial dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan variabel yang akan diukur (Silalahi, 2018: 96). Penelitian ini juga bersifat kausal dimana hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2019:23).

B. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019: 57) variabel merupakan sesuatu yang peneliti tentukan dan simpulkan. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya ditentukan secara bebas dan menjadi penyebab yang menentukan atau mempengaruhi nilai variabel lain, umumnya disebut sebagai variabel predictor X (Syahputa, 2015: 67). Harga,

iklan sosial media, dan kelas sosial menjadi variabel independen pada penelitian ini.

2. Variabel Dependen (terikat)

Menurut Syahputra (2015: 67) menganggap variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat dan nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Variabel dependen pada penelitian yaitu keputusan pembelian.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pembeli mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) yang berjumlah 89.596 konsumen yang tercatat dari *retail sales* pada tahun 2021. Pada sampel jumlah yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

D. Uji Validitas Dan Reabilitas

Validitas dan reliabilitas adalah soal alat ukur dalam penelitian. Validitas menilai seberapa akurat alat ukur tersebut, reliabilitas menilai seberapa konsisten alat ukur tersebut. Validitas adalah menilai seberapa akurat metode penelitian dalam proses mengukur apa yang ingin diukur. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan reabilitas:

1. Uji Validitas

No	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Harga_1	0.822	0.2301	Valid
2	Harga_2	0.447	0.2301	Valid
3	Harga_3	0.766	0.2301	Valid
4	Harga_4	0.827	0.2301	Valid
5	Harga_5	0.775	0.2301	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

No	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Iklan_Sosial_Media_1	0.733	0.2301	Valid
2	Iklan_Sosial_Media_2	0.802	0.2301	Valid
3	Iklan_Sosial_Media_3	0.762	0.2301	Valid
4	Iklan_Sosial_Media_4	0.727	0.2301	Valid
5	Iklan_Sosial_Media_5	0.797	0.2301	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

No	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kelas_Sosial_1	0.807	0.2301	Valid
2	Kelas_Sosial_2	0.848	0.2301	Valid
3	Kelas_Sosial_3	0.833	0.2301	Valid
4	Kelas_Sosial_4	0.814	0.2301	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

No	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan_Pembelian_1	0.825	0.2301	Valid
2	Keputusan_Pembelian_2	0.888	0.2301	Valid
3	Keputusan_Pembelian_3	0.869	0.2301	Valid
4	Keputusan_Pembelian_4	0.834	0.2301	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

2. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	No Item	Keterangan
----	----------	------------------	---------	------------

1	Harga	0.756	5	Reliabel
2	Iklan Sosial Media	0.832	5	Reliabel
3	Kelas Sosial	0.861	4	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.875	4	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2022)

E. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi apakah hasil analisis regresi yang telah dilakukan bias atau tidak, dengan menggunakan uji asumsi klasik dapat mengetahui keakuratan hasil analisis regresi. Uji asumsi klasik ini menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

IV. HASIL DAN PEMBASAN

A. Uji Parsial

Berikut merupakan hasil uji hipotesis parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 26:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.619	.886		.699	.486
	Harga	.445	.093	.503	4.809	.000
	Iklan Sosial Media	.143	.115	.167	1.238	.219
	Kelas Sosial	.176	.118	.172	1.494	.139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, telah diperoleh hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T) dengan hasil sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung yang diperoleh Harga (X₁) adalah sebesar 4.809 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 4.809 lebih besar dari nilai t-tabel (1.984 dan -1.984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t-hitung yang diperoleh Iklan Sosial Media (X₂) adalah sebesar 1.238 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1.238 lebih kecil; dari nilai t-tabel (1.984 dan -1.984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t-hitung yang diperoleh Kelas Sosial (X₂) adalah sebesar 1.494 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1.494 lebih kecil dari nilai t-tabel (1.984 dan -1.984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

B. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi berganda, menurut Sugiyono (2018:190), atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X₁, X₂, X₃ secara simultan terhadap Y signifikan.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.709	3	188.570	50.285	.000 ^b
	Residual	360.001	96	3.750		
	Total	925.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelas Sosial, Harga, Iklan Sosial Media

Sumber: SPSS 26 Data Sekunder (2022)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 50.286 dan Ftabel sebesar 2.70, karena Fhitung > Ftabel dan nilai sign < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X₁), Iklan Media Sosial (X₂) dan Kelas Sosial (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mobil Di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) secara statistik (signifikan).

C. Pembahasan

Hasil penelitian mengenai harga mobil di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) menunjukkan bahwa nilai total skor kumulatif yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel harga termasuk dalam kategori cukup baik. Variabel harga yang terdiri dari dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Hasil penelitian mengenai iklan sosial media di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) menunjukkan bahwa nilai total skor kumulatif yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel iklan sosial media termasuk dalam kategori cukup baik. Variabel iklan sosial media yang terdiri dari dimensi attention, interest, desire, conviction, dan action.

Hasil penelitian mengenai kelas sosial di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) menunjukkan bahwa nilai total skor kumulatif yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kelas sosial termasuk dalam kategori baik. Variabel kelas sosial yang terdiri dari dimensi pendapatan, gengsi, lingkungan sosial, dan reputasi.

Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) menunjukkan bahwa nilai total skor kumulatif yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tidak baik. Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang.

Pengujian simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 50.286 dan Ftabel sebesar 2.70, karena Fhitung > Ftabel dan nilai sign < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X₁), Iklan Media Sosial (X₂) dan Kelas Sosial (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) secara statistik (signifikan). Dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa ketiga variabel Harga (X₁), Iklan Sosial Media (X₂), Kelas Sosial (X₃), memberikan kontribusi sebesar 55,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) dan untuk sisanya yaitu sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, iklan sosial media dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mobil di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) berada pada katagori cukup baik menurut responden.
2. Iklan sosial media di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) berada pada katagori cukup baik menurut responden.
3. Kelas sosial di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) berada pada katagori baik menurut responden.
4. Keputusan pembelian di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) berada pada katagori tidak baik menurut responden.
5. Variabel Harga (X₁), Iklan Media Sosial (X₂) dan Kelas Sosial (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) secara statistik (signifikan).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga, iklan sosial media dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) harus lebih memperhatikan harga mobilnya seperti pada daya saing harga mobilnya sehingga pembeli tidak ragu dalam memutuskan untuk membeli mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).
2. PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) harus lebih memperhatikan iklan sosial medianya seperti pada iklan yang dapat meyakinkan konsumen agar pembeli yakin untuk membeli mobil di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM).
3. PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) harus memperhatikan kelas sosial konsumennya seperti pada pendapatan konsumen agar pendapatan yang dimiliki konsumen cukup untuk dapat membeli mobil PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).
4. PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) harus serius dalam memperhatikan keputusan pembelian pada konsumennya terutama pada keputusan pembelian ulang agar PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) dapat memiliki konsumen yang setia.

REFERENSI

- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Achmad, Herry Buchori, Dan Djaslim, Saladin. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Adi Setiadi (2015) Dengan Judul “Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Sultan Syarif Kasim Riau
- Adi, Pamungkas. (2016). K-Nearest Neighbor (K-Nn) Menggunakan Matlab. Retriever Februari, 16, 2020 From Pemrograman Matlab
- Adirama, Aldi. 2012. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria Fu Di Klaten”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Adnyana, Putra. 2013. Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap Hubungan Antara Kinerja Dengan Nilai Perusahaan. *E-Journal Universitas Udayana*. Vol. 5 No. 3.
- Agus Mahendra. 2022. *Pengembangan Manajemen Kelas Olahraga: Pokok-Pokok Pikiran Tentang Pengembangan Pembinaan Olahraga Bagi Pelajar*. Bandung: Upi. *Jurnal. Jurnal Terapan Ilmu Keolahragaan* Vol. 02 No. 02 2017 Halaman 96 – 105 Eissn: 2549-6360
- Agus, Santoso. Wijaya. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Di Kawasan Pantai Klayar Kecamatan Donorojokabupaten Pacitan Tahun 2020. *Skripsi. Fakultas Geografi Universitasmuhammadiyah Surakarta*
- Allaway, Arthur W. (2006). “Deriving And Exploring Behavior Segments Within A Retail Loyalty Card Program”. *European Journal Of Marketing*, Vol. 40 No. 11/12, Pp. 1317-1339
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer’s Buying Decision Of Mpv Cars. *European Scientific Journal*, Esj, 14(13), 228.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Andriyani, D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J-Va Coffe*. Skripsi Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Anggriana, R., N. Qomariah. Dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 7(2) : 137-156.
- Ardhina Nugraheni, 2018, *Pengantar Ilmu Kebidanan Dan Standar Profesi Kebidanan*, Yogyakarta: Healthy. Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andioffset
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing*. 17th Red. New York

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition" , England : Pearson Education, Inc
- Asa, C. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Mamahke Jogja Dengan Produk Kue Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R. (2017). Influence Of Social Classes And Price On Decision Of Consumer Purchase In Modern Market (Case Study On Indomaret In Medan District Medan City).
- Bkpm.go.id (2017). Laporan kegiatan penanaman modal. Diakses 20 Oktober 2022 dari https://www.bkpm.go.id/images/uploads/prosedur_investasi/file_upload/Perka_BKPM_No_14_2017.pdf
- Bps.co.id (2022) Jumlah kendaraan bermotor Diakses 26 Oktober 2022 dari <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Carmudi.co.id (2022) Diakses 3 November 2022 dari <https://www.carmudi.co.id>
- Damiati, Dkk., 2017., Perilaku Konsumen, Rajawali Pers, Depok, 16956.
- David Halliday Dkk.2010. Fisika Dasar Edisi 7 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. Bfi Finance Jambi. 2014. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, 81-102.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. And Miniard, P.W. 1995. Consumer Behavior, 8th D, Orlando: The Dryden Press.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Data Penjualan Mobil Secara Wholesales Pada Periode Januari-Agustus 2021
- Gaikindo.or.id (2022). Pameran mobil giias 2021 hanya melayani pembelian tiket online. Diakses 3 November 2022 dari <https://www.gaikindo.or.id/pameran-mobil-giias-2021-hanya-melayani-pembelian-tiket-online/>
- Gampu, Anggita Novita, Lotje Kawet, And Yantje Uhing. "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado." Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 3.3 (2015)
- Giantara , Shoshana Mariani & Santoso, Jesslyn. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku
- Gunarto, 2017. Model Dan Metode Pembelajaran Di Sekolah. Semarang: Unissula Press.
- Halim, K. (2020). Analisis Pengaruh Kelas Sosial, Referensi Kelompok, Keluarga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Auto2000 Tanjung Api-Api Palembang (Doctoral Dissertation, Stie Multi Data Palembang).
- Hery. 2019. Manajemen Kinerja. Jakarta : PT. Grasindo.
- Hurriyati, Ratih. (2011). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha.
- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The Influence Of Price On Customer's Purchase Decision. In Central European Conference On Information And Intelligent Systems (P. 27). Faculty Of Organization And Informatics Varazdin.
- Instagram.com (2022). Iklan Suzuki. Diakses 15 November 2022 dari https://www.instagram.com/suzuki_id/
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. Journal Of Business Research 65 , 1480-1486.
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited. Kotler, P Dan Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia Kriyantono, Rachmat, And S. Sos. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media, 2014.
- Makna, R. A., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko

- Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). (Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 3(2), 200-212.
- Muliyawan, Dewi & Suriana, Neti (2013), A-Z Tentang Kosmetik, Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo
- Nuzulul Karim, M. U. K. H. L. I. S. (2019). Pengaruh Faktor Pribadi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Peter, J Paul And Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul And Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Adriyan, Dian Eka, And Nofiauwaty Nofiauwaty. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya). Diss. Sriwijaya University, 2013.
- Putra, R. N. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rbs Motorsport Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Rbs Motorsport) (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran'jawa Timur).
- Richadinata, Kadek R. P. Dan Ni Luh Putu S. A. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. E- Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 2, 2021 : 188-208
- Rozikin, L. B. H., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Journal Of Management, 1(1).
- Sa'adiya. (2017). Hubungan Pola Makan Dengan Status Gizi Anak Pra Sekolah Di Paud Tunas Mulia Claket Kecamatan Pacet Mojokerto.
- Sano, K. (2015). An Empirical Study The Effect Of Social Media Marketing Activities Upon Customer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth And Commitment In Indemnity Insurance Service. In Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Silalahi, Ulber. 2018. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Siyoto, S. (2015). Dan Sodik Ali, M. Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soekanto, Soerjono. 2017. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryanto, S., N Ari Subagio, N., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image,

- Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, Sunyoto. (2013). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Suzuki.co.id (2022). Produk mobil Suzuki. Diakses 20 November 2022 dari <https://www.suzuki.co.id/automobile>
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2015. Manajemen Penjualan. Liberty: Yogyakarta
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th Ed.). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tsitsi, E. A. (2013). The Adoption Of Social Media Marketing In South Africans Banks. European Business Review, 25:4, 366.
- Wijaya, Hanny. Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Kelompok Acuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga Di Kota Palembang. Diss. Stie Multi Data Palembang, 2020.