

PENGARUH MOTIF PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. SINAR GALESONG PRIMA CABANG BOULEVARD MANADO

MOTIF INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND PRICE ON CAR PURCHASE DECISIONS AT PT. SINAR GALESONG PRIMA CABANG BOULEVARD MANADO

Oleh:
Gabriella Eva¹
Djurwati Soepono²
Raymond C. Kawet³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹gabriellaeva3@gmail.com

²djurwatisoepono@gmail.com

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Dimana globalisasi tersebut mempengaruhi perkembangan industri khususnya di industri otomotif. Perkembangan industri otomotif sekarang ini begitu cepat, hal ini dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dan harga secara siltultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado. Secara parsial variabel perilaku konsumen dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: Globalization is a process of international integration that occurs due to the exchange of world views, products, thoughts, and other cultural aspects. Where globalization affects industrial development, especially in the automotive industry. The development of the automotive industry is currently so fast, this can be seen from the increasing car sales from year to year. The purpose of this study was to determine the effect of consumer behavior and price on car purchasing decisions at PT. Sinar Galesong Prima, Cabang Boulevard Manado. This research uses descriptive quantitative research. The research sample was 100 consumers. The results showed that the variable consumer behavior and price simultaneously had a significant effect on car buying decisions at PT. Sinar Galesong Prima, Cabang Boulevard Manado. Partially, consumer behavior variables and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Sinar Galesong Prima, Cabang Boulevard Manado

Keyword: Consumer Behavior, Price, Purchase Decions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Perkembangan industri otomotif sekarang ini begitu cepat, hal ini dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Hal ini sangat penting, karena dengan menetapkan kebijakan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Sinar Galesong Prima merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor otomotif yang merupakan distribusi resmi mobil Suzuki dan menyediakan beberapa varian untuk mobil yang dipasarkannya. Hal tersebut menguntungkan bagi calon pembeli karena tersedia banyak pilihan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tentunya berbeda-beda. Dari segi faktor psikologis, dilihat dari pengamatan sebagian sales atau karyawan perusahaan belum dapat menyampaikan cara penawaran produk yang baik, sehingga itu juga membuat konsumen tidak termotivasi atau tertarik untuk membeli mobil Suzuki di PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Mamado. Selain itu ada juga sebagian sales atau karyawan tidak melayani konsumennya dengan baik. Hal itu juga menjadi penyebab konsumen tidak tertarik untuk membeli.

Dari segi faktor ekonomi, konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah membeli mobil karena memang membutuhkan sebagai alat transportasi yang bisa meringankan pekerjaannya sehingga seperti merek, model atau jenis mobil kurang diperhatikan. Asalkan harga mobil murah dan kondisi mobil baik. Sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi membeli mobil dengan alasan mereka mampu membeli mobil sehingga seperti merek, model atau jenis mobil menjadi hal pertimbangan dalam mobil bahkan tidak mempertimbangkan masalah harga asal mobil yang dibeli memberikan rasa puas bagi konsumen.

Selain dengan banyaknya varian atau pilihan, mobil Suzuki dikenal sebagai salah satu produsen kendaraan yang menawarkan produk dengan harga terjangkau. Berikut ini daftar harga mobil Suzuki

Tabel 1. Daftar Harga Mobil Suzuki

PT. Sinar Galesong Prima	Harga (Rp)	PT. Hasjrat Abadi Toyota	Harga (Rp)	PT. Astra Internasional Daihatsu	Harga (Rp)
All New Ertiga AB GA MT	225.000.000	New Avanza 1.3 G M/T	233.500.000	Grand New Xenia R MT 1.3	225.900.000
Suzuki APV GE PS	205.500.000			Luxio 1.5 D MT MC	214.450.000
XL7 Zeta MT	247.000.000	All New Rush G M/T	280.000.000	All New Terios X MT	225.750.000
Ignis GL MT	189.500.000	Sienta G M/T	278.100.000	New Sirion MT	199.475.000

Sumber: PT. Sinar Galesong Prima, PT. Hasjrat Abadi Toyota, PT. Astra Internasional Daihatsu (2020)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga PT. Sinar Galesong Prima lebih murah dibandingkan harga mobil Toyota dan mobil Daihatsu. Untuk harga termurah mobil Suzuki yaitu Rp.189.500.000 dan harga termahal yaitu Rp.247.000.000. Selain itu kebijakan harga yang dimiliki PT. Sinar Galesong Prima yaitu uang muka yang murah serta promo diskon. Dengan adanya harga yang murah serta promo yang dimiliki PT. Sinar Galesong Prima Manado dapat menarik kosnumen untuk membeli dan menggunakan produk mobil Suzuki.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard.

3. Untuk mengetahui perilaku konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:1) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Menurut Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Rafiz, Arifin dan Hidayat (2016) meneliti tentang Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu (Studi pada konsumen kendaraan Daihatsu pada PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Adnan (2018) meneliti tentang Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Morinaga di Lhokseumawe.

Irmalisa, Suharno, Kuleh (2016) meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

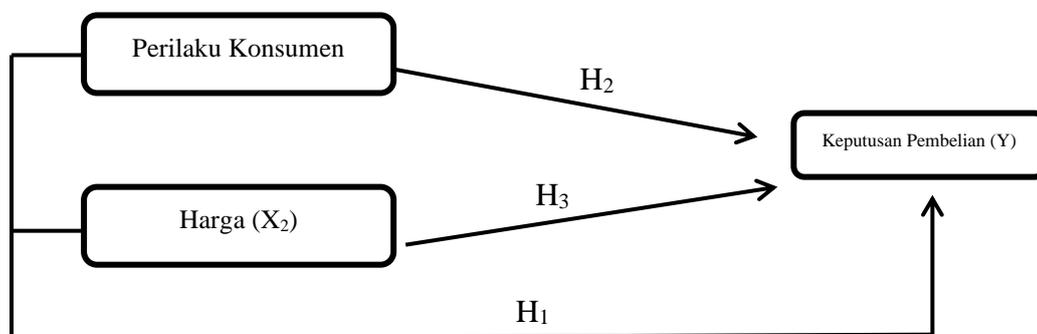
Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H1: Perilaku Konsumen dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35) Penelitian deskriptif adalah metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Suzuki. Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 100 konsumen. Adapun sampel ini diambil penjualan produk mobil Suzuki dalam 3 tahun terakhir (2017-2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau objek penelitian. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh berupa bukti catatan informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan di PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini orthogonal (Ghozali 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen. Berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, Ghazali (2012:95). Formulasi untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X1 = Perilaku konsumen

X2 = Kebijakan harga

e = Standar eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Corelation/ r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,494	0,000	0,195	Valid
	X1.2	0,696	0,000	0,195	Valid
	X1.3	0,664	0,000	0,195	Valid
	X1.4	0,523	0,000	0,195	Valid
	X1.5	0,667	0,000	0,195	Valid
	X1.6	0,524	0,000	0,195	Valid
	X1.7	0,279	0,005	0,195	Valid
	X1.8	0,752	0,000	0,195	Valid
	X1.9	0,474	0,000	0,195	Valid
	X1.10	0,511	0,000	0,195	Valid
	X1.11	0,640	0,000	0,195	Valid
	X1.12	0,379	0,000	0,195	Valid
X2	X2.1	0,807	0,000	0,195	Valid
	X2.2	0,690	0,000	0,195	Valid
	X2.3	0,784	0,000	0,195	Valid
	X2.4	0,670	0,000	0,195	Valid
Y	Y1	0,707	0,000	0,195	Valid
	Y2	0,795	0,000	0,195	Valid
	Y3	0,719	0,000	0,195	Valid
	Y4	0,733	0,000	0,195	Valid
	Y5	0,491	0,000	0,195	Valid

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2020)

Tabel 1 Uji Validitas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel perilaku konsumen, harga, keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari hasil uji didapatkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan juga nilai sig. kurang dari 0,05 (sig. $< 0,05$).

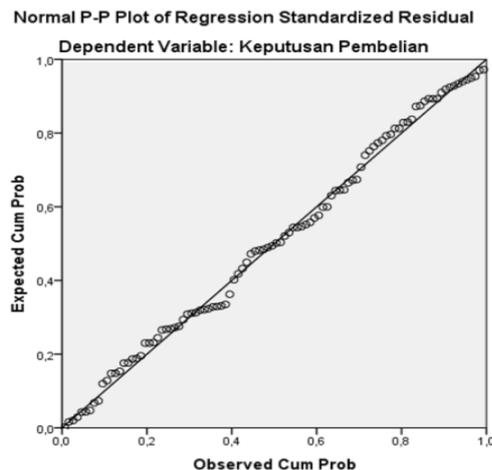
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,797	Reliabel
X2	0,715	Reliabel
Y	0,726	Reliabel

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2020)

Tabel 2 Uji Reabilitas menunjukkan bahwa pada variabel pengaruh perilaku konsumen, harga dan keputusan pembelian memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,6 ($> 0,6$).

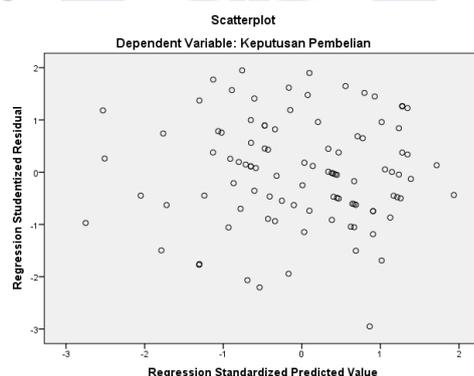
Uji Asumsi Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
(Sumber: SPSS 22, Data Olah 2020)

Gambar 2 menunjukkan bahwa data yang tersebar berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, untuk itu model yang regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau model regresi lulus uji normalitas. Dalam menentukan uji normalitas digunakan *Probability Plot*.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
(Sumber: SPSS 22, Data Olah 2020)

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik yang tersebar tifsik membentuk pola tertentu. Untuk itu uji heterokedastisitas yang di tentukan menggunakan menggunakan metode Scatterplot teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel.

Uji Asumsi Klasik Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinerity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
X1	0,020	1,077
X2	0,929	1,077

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada model coefficient yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF <10. Pada perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk perilaku konsumen (X1), Kebijakan Harga (X2) <10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,717	2,011		4.832	.000
	Perilaku Konsumen	0,137	0,039	0,324	2,507	.001
	Harga	0,300	0,098	0,282	3,057	.003

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,717 + 0,137 (X1) + 0,300 (X2)$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa regresi $Y = 9,717 + 0,137 (X1) + 0,300 (X2)$ maka dapat dijelaskan bahwa nilai constanta 9,717 yang artinya menunjukkan pengaruh positif variabel independent (X1) Perilaku Konsumen, (X2) Kebijakan Harga, bila variabel independent naik atau berpengaruh maka variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian akan naik

Koefisien b1 memiliki nilai 0,137 yang artinya jika variabel X1 (Perilaku Konsumen) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel X2 (Harga), dan (a) konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,137. Untuk koefisien b2 memiliki nilai 0,300 yang artinya jika variabel X2 (Harga) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel X1 (Perilaku Konsumen) dan (a) konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,300.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1 Regression	154,411	2	77,205	14,735	,000 ^b	3,09
Residual	508,229	97	5,239			
Total	662,640	99				

Sumber: SPSS 22, Data Olahan 2020

Tabel 5 menunjukkan hasil uji simultan bahwa variabel X1 (Perilaku Konsumen), X2 (Kebijakan Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F hitung 14,735 lebih dari F Tabel 3,09 atau (14,735 > 3,09). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,717	2,011		4.832	.000
Perilaku Konsumen	.137	.039	.324	3,507	.001
Kebijakan Harga	.300	.098	.282	3,057	.003

Sumber: SPSS 22, Data Olahan 2020

Tabel 6 menunjukkan hasil uji parsial bahwa untuk variabel X1 (Perilaku Konsumen) memiliki nilai signifikan $.001 < 0,05$ dan juga nilai t hitung 3,507 lebih besar dari t tabel 1,660 atau $3,507 > 1,660$ untuk perilaku konsumen (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil uji pada tabel maka untuk variabel X2 (kebijakan harga) memiliki nilai sig. $.003 < 0,05$ dan juga nilai t hitung 3,057 lebih besar dari t tabel 1,660 atau $3,057 > 1,660$ untuk itu kebijakan harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.217	2,289

Sumber: SPSS 22, Data Olahan 2020

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien R yaitu 0,483 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel perilaku konsumen dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 48,3% atau antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat.

Pembahasan.

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menyadari akan pentingnya peranan pemasaran suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan adalah pengenalan dan pemahaman atas perilaku konsumen. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam harga, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar perusahaan dalam menetapkan harga produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Bida Sari (2016) tentang Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen dimana dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel perilaku konsumen dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dan Suprajang tentang Pengaruh Perilaku Konsumen dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan) dengan hasil penelitian variabel Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam harga, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar perusahaan dalam menetapkan harga produk yang dipasarkan. Hal ini sangat penting, karena dengan menetapkan kebijakan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tauhid, Basalamah, dan Labbase tentang Pengaruh Kebijakan harga, Distribusi, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa di Kabupaten Tana Toraja dimana dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen bosowa di Kabupaten Tana Toraja.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dan harga, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado

2. Hasil analisis secara parsial menunjukkn bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Disarankan perusahaan untuk lebih memahami karakteristik perilaku konsumen yang juga mempengaruhi keputusan pembelian mobil untuk meningkatkan penjualan dan disarankan sebaiknya perusahaan meninjau kembali harga jual yang ditetapkan selama ini agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, agar meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe". *Jurnal Visioner & Strategis* Vol. 7 No.2 <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354/261/> Diakses pada tanggal 05 Maret 2020.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 11. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung Alfabeta
- Irmalisa, Suharno, dan Kuleh. J. (2016). "Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova di Samarinda". *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1 <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/1184/pdf>. Diakses 09 maret 2020
- Kotler., Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Rafiz,M. F., Arifin Z., dan Hidayat. K. (2016). "Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatu (Studi pada konsumen kendaraan Daihatsu pada PT. Jolo Abadi Authorized Daithatsu Dealer Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 39 No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/87510-ID-analisis-pengaruh-perilaku-konsumen-terh.pdf>. Di akses tanggal 05 Maret 2020
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suparyanto., Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media