

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up di PT. Serba Mulia Auto Cabang Merauke

Wahyu Eko Santoso^{*}, Nurlinda Yani^{**}, Soekatmo^{**}, dan H. Ali Syahbana^{**}

^{*} Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

^{**} Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2025

Disetujui 25 Juli 2025

Keywords:

Harga,
Keputusan Pembelian,
Mobil Daihatsu,
Regresi Sederhana

ABSTRAK

Abstract : This study aims to examine the influence of price on the purchasing decision of Daihatsu Gran Max Pick Up vehicles at PT. Serba Mulia Auto Merauke Branch. The research applied a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to customers who have made purchases at the dealership. The data analysis techniques included simple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that price does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.058, which is greater than 0.05. This suggests that consumer purchasing decisions are influenced by other factors beyond price, such as product quality, promotions, and customer service. The coefficient of determination is 10.5%, indicating that price only explains a small portion of the variance in purchasing decisions. Therefore, the company is advised to consider other aspects in its marketing strategy to enhance consumer purchasing decisions.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up di PT. Serba Mulia Auto Cabang Merauke. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di dealer tersebut. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,058 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar harga, seperti kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Nilai koefisien determinasi sebesar 10,5% mengindikasikan bahwa variabel harga hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan aspek-aspek lain dalam strategi pemasarannya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Wahyu Eko Santoso,
Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke,
Jl. Noari, Karang Indah, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua 99614
E-Mail : wahyueko192@gmail.com

Pendahuluan

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan Negara-negara didunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap Negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku produk konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya (Sunyoto, 2012).

Transportasi adalah salah satu hal yang menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena dengan transportasi mempermudah seseorang dalam melakukan pekerjaan. Transportasi juga sangat memegang peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur pada kawasan perkotaan. Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) akibat aktivitas ekonomi, social, dan sebagainya. Menurut Amrullah & Agustin (2016) transportasi sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya transportasi darat. Jenis transportasi darat juga sudah bermacam-macam mulai dari kendaraan roda dua hingga kendaraan roda empat. Kendaraan roda empat (mobil) sudah banyak digunakan hampir oleh seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Apalagi di era sekarang semakin banyaknya manusia dan keluarga yang sangat membutuhkan kendaraan. Hal ini memicu produsen mobil untuk semakin berinovasi pada produknya. Menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu faktor stimulus, merupakan faktor yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh merek dan jenis barang, faktor respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus, contoh keputusan pembeli barang dan yang ketiga faktor intervening adalah faktor stimulus dan respons. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas harga. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu barang dan jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah biasanya sehingga lebih ekonomis.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini sehingga perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

PT. Serba Mulia Auto (Dealer Daihatsu) Cab. Merauke Kabupaten Merauke sebagai salah satu penyalur kendaraan roda empat merek Daihatsu yang ada di Merauke, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual dalam hal ini mobil Daihatsu. Daihatsu merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut bantak pasar di Merauke bauran pemasaran menjadi pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari mobil jenis Daihatsu tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis merancang suatu penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up di PT. Serba Mulia Auto Cab. Merauke.

Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas maka pokok permasalahan yang akan penulis angkat adalah apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Serba Mulia Auto (Dealer Daihatsu) Merauke?

Hipotesa Penelitian

Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Serba Mulia Auto (Dealer Daihatsu) Merauke.

Landasan Teori

Pengertian Transportasi

Pengertian transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan dengan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari banyak ahli telah merumuskan dan mengemukakan pengertian transportasi. Para ahli memiliki pandangannya masing-masing yang mempunyai perbedaan dan persamaan antara satu dengan yang lainnya.

Kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu *transportare* yang mana *trans* berarti mengangkat atau membawa. Jadi transportasi adalah membawa sesuatu dari satu tempat ke tempat yang lain. Pengertian transportasi menurut beberapa ahli:

1. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan dan secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain.
2. Menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, mengerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Alat pendukung apa yang dipakai untuk melakukan proses pindah, gerak, angkut dan alih ini bisa bervariasi tergantung pada:
 - a. Bentuk objek yang akan dipindahkan tersebut.
 - b. Jarak antara suatu tempat ke tempat lain
 - c. Maksud objek yang akan dipindahkan tersebut.
3. Alat pendukung yang digunakan untuk proses pindah harus cocok dan sesuai dengan objek, jarak dan maksud objek, baik dari segi kuantitasnya maupun segi kualitasnya. Pernyataan ini Menurut Hurit, Kamilus., (2017).
4. Menurut Nasution (2008) adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Jadi pengertian transportasi berarti sebuah proses, yakni proses pemindahan, proses pergerakan, proses mengangkut, dan mengalihkan di mana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagai mana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Wy. Stanton (2010), suatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan memperpromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

H. Nystrom (2020:1), Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

Thamrin Abdullan dan Francis tantric (2012:2), pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara formal, pemasaran (marketing) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Konsep Pemasaran

Istilah konsep pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan professional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, dan promosi.

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atau konsumen yang sebesar-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas

sumberdaya yang mengelola sumber daya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektifitas dipasarkan keberbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya.

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000:22), yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri pentuankebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektifitas dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep tersebut menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Tujuan Konsep Pemasaran

Tujuan konsep pemasaran (Sofjan assauri :2013) adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan factor lingkungan pasar lainnya.

Pengertian harga

Pengertian harga menurut Swastha (2010) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2018:308) "Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Strategi dalam Penetapan harga

Menurut Tjiptono (2016:226) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan

1. Metode berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d. Apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f. Harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.

Tujuan Penetapan harga

Menurut Saladin (2006:142-143) beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (survival). Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (maximum current profit). Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :
 - a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
 - c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (maximum current revenue). Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming). Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
5. Menentukan permintaan (determinant demand). Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Assauri (2004:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tahap keputusan pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2018) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :
 - 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku Pasca pembelian
 - 2) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan

- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- c. Evaluasi alternatif (Validation of alternative)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

 - 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - 2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri produk.
 - 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

 - 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

Metodologi Penelitian

Populasi

Populasi yang digunakan oleh penulis yaitu Para Konsumen atau Nasabah yang datang di Dealer Mobil PT. Serba Mulia Auto (Dealer Diatshu) baik konsumen dari kabupaten merauke itu sendiri maupun konsumen yang diluar merauke dan sekitarnya (Kabupaten Boven digoei, Mappi dan Asmat).

Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002 :109), apa bila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya peneliti populasi. Sedangkan apabila jumlah sampel lebih dari 100, maka pengambilan 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2002:112). Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penelitian populasi yang ada karena populasinya kurang dari 100 responden.

Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik incidental Sampling, yaitu teknik yang dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan kejadian pertemuan responden dengan peneliti. Teknik ini diambil pertimbangan bahwa responden hanya dapat ditemui ketika responden datang ke Dealer Mobil PT. Serba Mulia Auto (Dealer Diatshu) dengan kesediaan waktu yang ada.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah Responden yang datang ke PT. Serba Mulia Auto (Dealer Diatshu) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya peneliti populasi.

Jenis Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi Deskriptif dengan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan Sekunder. Data primer diperoleh dari survey lapangan menyangkut objek yang akan diteliti dan disesuaikan dengan kebutuhan. Data juga diperoleh dari wawancara terhadap responden masyarakat lokal pada lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari beberapa instansi yang terkait dengan penelitian.

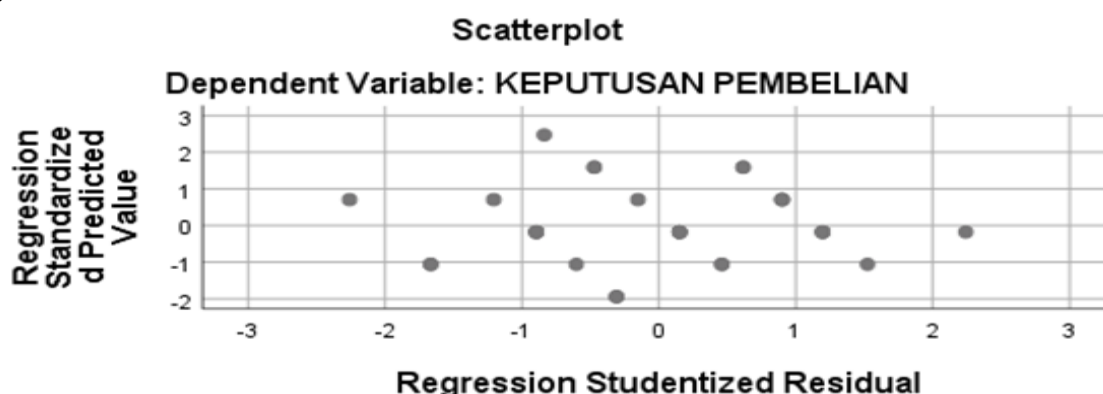
Uji Klasik**a. Uji Autokolerasi**

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.324 ^a	.105	.97081	.105	3.864	1	33	.058	2.314	

a. Predictors: (Constant), HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran diolah 2021

Lewat pengujian yang dilakukan didapat jumlah sampel 35 dan memiliki 1 variabel bebas table Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai $d_L = 1.4019$ dan nilai $d_U = 1.5191$. Nilai $d_W = 2.314$ lebih besar dari nilai $d_L = 1.4019$ atau $2.314 > 1.4019$ maka tidak terdapat autokolerasi positif dan jika nilai $d_W = 2.314$ lebih besar dari nilai $d_U = 1.5191$ atau $2.314 > 1.5191$ yang artinya tidak terdapat Autokolerasi positif pada model regresi diatas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Data diolah 2021

Hasil Grafik Scatterplot yang tersaji memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar maupun diangka 0 pada sumbu y, serta tidak mempunyai pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai sebagai alat prediksi.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.191	2.182		7.878	.000					
	HARGA	-.289	.147	-.324	-1.966	.058	-.324	-.324	-.324	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Lampiran Data diolah 2021

Berdasarkan tabel coefficients pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai Tolerance dan VIF untuk Variabel X (modal) adalah 1,000 dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gangguan Multikolinearitas.

d. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.191	2.182		7.878	.000					
	HARGA	-.289	.147	-.324	-1.966	.058	-.324	-.324	-.324	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 17,191 - 0,289 + 35$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Intercept atau Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Harga (Variabel Independen)

e. Uji t Regresi

Ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh tingkat signifikan variabel X yaitu $0,058 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel Harga (X) mempunyai nilai t- hitung sebesar $-1,966$ lebih kecil dari t-tabel sebesar 1.6896 ($-1,966 < 1,6896$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Auto Serba Mulia (Dealer Deatshu) Merauke.

f. Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.641	1	3.641	3.864	.058 ^b
	Residual	31.102	33	.942		
	Total	34.743	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : Lampiran Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data, terlihat bahwa F-hitung sebesar 3,864 dari F-tabel sebesar 4,121 atau F-hitung = 3,864 < F-Tabel 4,121, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Auto Serba Mulia (Dealer Deatshu) Merauke.

g. Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square		Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square			F Change	df1	df2		
1	.324 ^a	.105	.078	.97081	.105	3.864	1	33	.058	2.314

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Lampiran Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,105. besarnya angka koefisien determinasi 0,105 atau 10,5% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Harga hanya berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 10,5% sedangkan sisanya (100%-10,5% = 89,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengujian antara pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Auto Serba Mulia (Dealer Deatshu) merauke dilakukan untuk melihat apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil. Kondisi ini perlu dilihat karena tidak selamanya harga menjadi factor keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini didasari dengan asumsi bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan ke responden yang satu dengan responden yang lain untuk membeli sebuah mobil atau produk, tidak semua responden setuju dengan harga tersebut. sehingga setiap melakukan penawaran atau jual beli mobil belum tentu ada peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabelhasil penelitian variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Auto Serba Mulia (Dealer Deatshu) Merauke, karena nilai probabilitas sebesar $0,058 > 0,05$ atau nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas berarti bahwa variabel X (Harga) tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kata lain H_1 ditolak.

Dengan t- hitung sebesar -1,966 lebih kecil dari t-tabel 1,6896 atau $-1,966 < 1,6896$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Auto Serba Mulia (Dealer Deatshu). Dalam model Regresi variabel harga memiliki koefisien -0,289 dimana jika harga mengalami kenaikan 1%, maka dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian mobil pada di PT. Auto Serba Mulia (Dealer Diatshu) merauke sebesar -0,289 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Andrew F. Manampiring, Irvan Trang. (2016) Jurnal dengan judul “Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian monil di PT. Astra Internasional TBK. Malalayang” mengemukakan bahwa :

- 1) Nilai t-hitung untuk variabel Produk (X1) 1,061 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,662 artinya variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), ini berarti H_0 ditolak.
- 2) b. Nilai t-hitung untuk variabel Harga (X2) 0,653 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,662 artinya variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_0 ditolak.
- 3) Nilai thitung untuk variabel Promosi (X3) 4,001 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,662 artinya variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_0 diterima.
- 4) Nilai thitung untuk variabel Produk (X1) 0,916 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,662 artinya variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_0 ditolak.
- 5) Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut : Jika $F_{hitung} (sig) > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak Jika $F_{hitung} (sig) < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

Selain itu pendapat Menurut Kotler (2018:308) mengatakan “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan atau keputusan pembeli.

Dari hasil pengujian dan hasil penelitian terdahulu oleh para peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini harga sangat penting dalam setiap melakukan kegiatan keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh banyak ataupun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Auto Serba Mulia (dealer deatshu) merauke, mungkin karena banyak factor variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Serba Mulia Auto (Dealer Deatshu) Merauke, karena nilai probabilitas sebesar $0,058 > 0,05$ atau nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas berarti bahwa variabel X (Harga) tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kata lain H_1 ditolak. Dengan t- hitung sebesar -1,966 lebih kecil dari t-tabel 1,6896 atau $-1,966 < 1,6896$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Auto Serba Mulia (Dealer Deatshu). Dalam model Regresi variabel harga memiliki koefisien -0,289 dimana jika harga mengalami kenaikan 1%, maka dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian mobil pada di PT. Auto Serba Mulia (Dealer Deatshu) merauke sebesar -0,289 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hal tersebut karena tidak selamanya harga menjadi faktor keputusan pembelian, banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti dalam skripsi ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran, Dalam peningkatan Keputusan pembelian perusahaan tidak hanya memikirkan atau berfokus kepada harga barang atau produk yang dijual tetapi kepada factor lain juga seperti kualitas, promosi, pemasaran dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Abbas, Salim. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Amrullah, AR, dan Agustin, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (Online), Vol 5, No 7: 1-15
- Armstrong, Garry dan Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Ahli Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta :Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta PT. Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali pers.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2008) *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty Edisi Pertama
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Buku Seru
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hurit, Kamilus. 2017. *Transportasi Secara Umum*. Erlangga Jakarta.
- Irvan Trang, Andrew F. Manampiring, 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra Internasional, TBK Malalayang*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Miro, F. 2005. *Perencanaan Transportasi Untuk Mahasiswa, Perencana dan Praktisi*. Ghalia Indonesia.
- Nasution, 2008. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar dan Mengajar*, Cetakan Kedua Belas, Jakarta : Bumi Aksara.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Mellinium*, Jilid 2, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, Ahli Bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga Jakarta.
- Uni Sulfiana, Mukhlisa dan Abdul Muttalib. 2018. *Jurnal Pengaruh harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cab. Urip Sumarjo*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar.