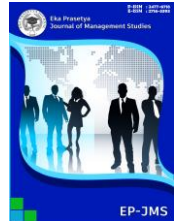




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Di PT. Daikin Airconditioning Indonesia

***Sri Rezeki¹, Muammar Rinaldi², Ihdina Gustina³, Antonio Lodian⁴**

¹²³⁴Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Keywords:

*Consumer behavior;
Price;
Buying decision;*

Abstract.

This study aims to determine the effect of consumer behavior on consumer decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia, knowing the effect of price on consumer decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia, knowing the influence of Consumer Behavior and Prices on Consumer Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia. The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 15,336 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results showed that consumer behavior and prices had a positive and significant effect on consumer decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia

Corresponding author*

Email: Ant_Lodi90@Gmail.Com

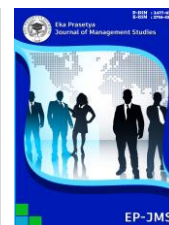
1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menghadapi persaingan global ini membutuhkan peranan bisnis yang bermutu dan berkualitas. Menghadapi persaingan ini perusahaan membutuhkan kejelian untuk melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk. Hal ini yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan menggunakan produk yang ditawarkan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



perusahaan. Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat adalah: bisnis air conditioner. Bisnis ini telah marak di Kota Medan sehingga konsumen mudah membelinya dengan merek beraneka ragam jenisnya.

Perusahaan yang menghadapi masalah persaingan ketat adalah PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor AC. Persaingan ketat yang dihadapi perusahaan mendorong pihak manajemen perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang dianggap sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan yang ada saat ini membuat Keputusan Pembelian konsumen terus mengalami penurunan. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Semakin banyaknya pilihan untuk produk pendingin ruangan membuat Keputusan Pembelian konsumen semakin terbagi sehingga tidak mengherankan jika perusahaan mengalami penurunan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk-produknya.

tingkat penjualan AC Daikin yang mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Penurunan paling drastis mulai terjadi pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut sedang berada pada masa Pandemi Covid 19 ini. Pada tahun 2017, total penjualan mencapai Rp. 94.372.846.822 dengan tingkat pencapaian target sebesar 100%. Untuk tahun 2018, realisasi penjualan mencapai Rp. 88.273.281.938 dengan tingkat pencapaian target sebesar 93%, sedangkan pada tahun 2019 total penjualan mencapai Rp. 85.274.752.663 dengan tingkat pencapaian target sebesar 93%. Selain itu, pada tahun 2020 sendiri total penjualan mencapai Rp. 81.954.362.171 dengan persentase 91% dan pada tahun 2021 mencapai Rp. 68.283.585.882 dengan persentase 76%.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, terdapat dugaan bahwa Perilaku Konsumen dan Harga menjadi hal yang mempengaruhi penurunan dari Keputusan Pembelian konsumen dimana menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pembelian. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan sebagian besar konsumen mudah tertarik dengan strategi dari produk kompetitor dan juga sering mendengarkan rekomendasi dari toko yang lebih merekomendasikan produk lain dibandingkan produk Daikin.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Permasalahannya adalah Harga dari produk dinilai lebih mahal dan lebih tinggi dari merek pendingin ruangan lainnya sehingga menjadi kurang terjangkau oleh konsumen. Daikin menjadi salah satu merek dengan harga yang paling tinggi dengan jenis produk yang sama yaitu pendingin ruangan dengan kekuatan pendingin $\frac{1}{2}$ PK. Daikin memiliki harga sebesar Rp. 4.425.000, sedangkan Panasonic memiliki harga Rp. 3.475.000 dan Changhong memiliki harga Rp. 2.688.800. Selain itu Midea juga menawarkan harga sebesar Rp. 2.855.000, sedangkan untuk Sharp menawarkan harga Rp. 3.300.000. Untuk Samsung sendiri menawarkan harga sebesar Rp. 2.799.000.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. DAIKIN AIRCONDITIONING INDONESIA.”**

2. KAJIAN LITERATUR

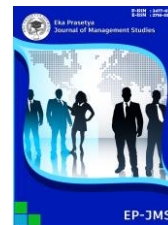
2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**
Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
5. **Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)**
Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

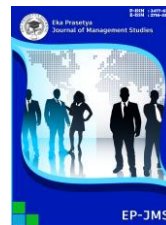
Menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (product and service).

Menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Menurut Septiana (2017:1), Perilaku Konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Rumondang, dkk (2020:32), Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Damiati, dkk (2017:12), Perilaku Konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan sebuah proses maupun suatu aktivitas yang mana ketika seseorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Firmansyah (2019:80), ada beberapa pengukuran Perilaku Konsumen yaitu:

1. Faktor Sosial
Peran dari status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan atau kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, keluarga, maupun status sosial. Yang dimaksud kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung ataupun langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu.
2. Faktor Budaya
Budaya merupakan sebuah penentu paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih memperlihatkan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya mencakup beberapa hal seperti Agama, Suku, Ras bagi anggota-anggotanya.
3. Faktor Pribadi
Keputusan membeli atau tidaknya suatu barang atau produk akan sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik meliputi beberapa aspek seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri sendiri, juga gaya hidup sang pembeli.
4. Faktor Psikologi
Awal mula seseorang untuk memahami Perilaku seorang konsumen adalah adanya rangsangan dari luar yang meliputi teknologi, politik, ekonomi, dan budaya.

2.3. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Adapun menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

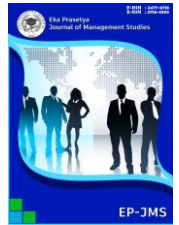
Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli pelanggan
2. Ketersediaan pelanggan untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. Manfaat produk bagi pelanggan

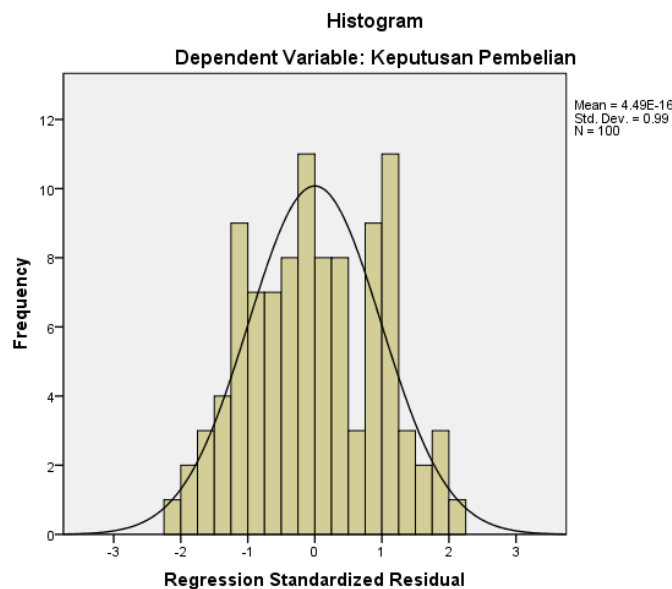
3. METODE PENELITIAN

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Daikin Airconditioning Indonesia yang beralamat di jalan H. Adam Malik, Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan April 2022. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 15.336 konsumen. Dalam penggunaan rumus ini, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan taraf keyakinan terhadap hasil kebenaran atau taraf signifikansi toleransi kesalahan. Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan adalah sebanyak 99. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuesioner (angket) yang dibagikan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, serta pengujian koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji *statistic*.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram:



Gambar 1 Grafik Histogram

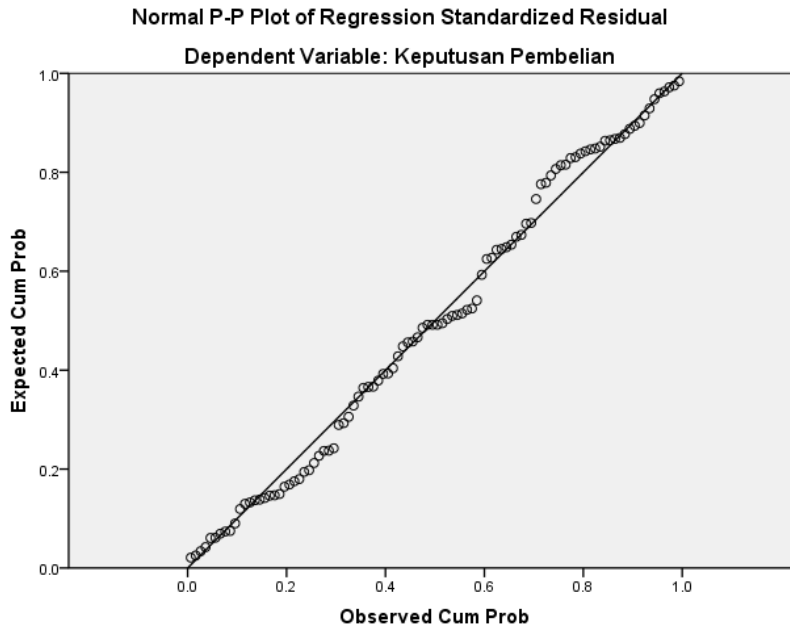
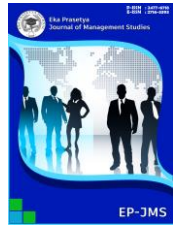
Pada grafik histogram menunjukkan data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bahwa grafik histogram tidak melenceng ke kiri maupun melenceng ke kanan.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal Probability Plot of Regression*:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Pada grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Hasil pengujian *One Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut ini:

Tabel 1. *One Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47871105
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.060
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.727

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 1. di atas, diketahui bahwa hasil pengujian normalitas *One Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

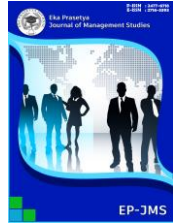
Uji multikolinearitas merupakan sebuah hubungan linear yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara dua variabel independen atau lebih. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

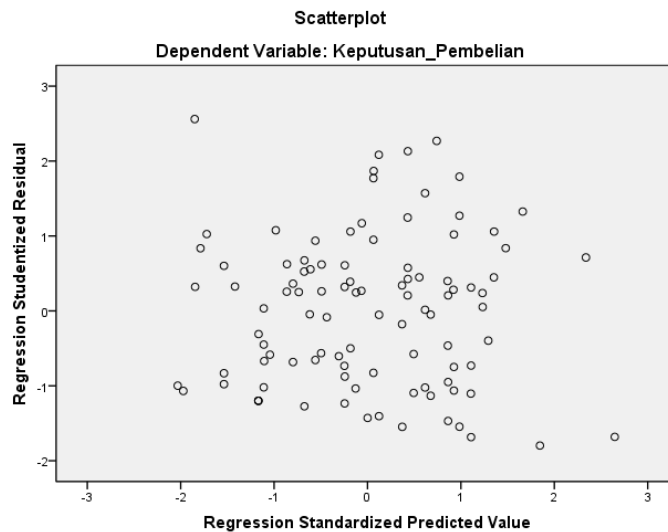
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumen	.836	1.196
Harga	.836	1.196

Dari tabel 2. diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan pada gambar 3, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Perilaku Konsumen dan Harga.

Hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	29.773	4.503
Perilaku Konsumen	.527	.090
Harga	-.283	.102

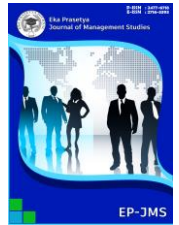
$$\text{Keputusan Membeli} = 29,773 + 0,527 \text{ Perilaku Konsumen} - 0,283 \text{ Harga} + e$$

1. Konstanta (α) = 29,773 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Perilaku Konsumen dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Membeli adalah tetap sebesar 29,773.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,527$ menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,527. Artinya setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 52,7%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,283$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,283. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan menurun sebesar 28,3%.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.611	.000
Perilaku Konsumen	5.824	.000
Harga	-2.780	.007

1. Pada variabel Perilaku Konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,824) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung} (-2,780) < -t_{tabel} (-1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	808.468	2	404.234	32.729	.000 ^a
Residual	1198.042	97	12.351		
Total	2006.510	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumen

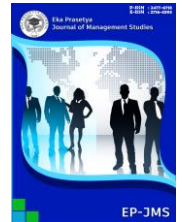
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 5. di atas, variabel bebas memiliki nilai $F_{hitung} (32,729) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	3.514

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (5,824) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh nilai $t_{hitung} (2,780) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (32,729) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya

5. KESIMPULAN

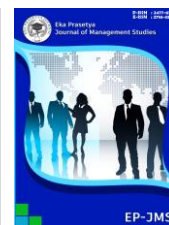
Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis merangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Perilaku Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Membeli adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Perilaku Konsumen dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia

Saran yang dapat diberikan dari Penulis yaitu menambah variabel penelitian, untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Perilaku Konsumen dan Harga, misalnya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan variabel yang lainnya.

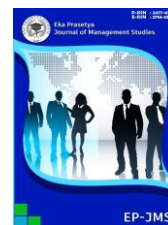
DAFTAR PUSTAKA

- Almahdali, A. (2020). *Inovasi Rumah Cokelat: Studi Kasus Hilirisasi Industri Cokelat di Provinsi Sulawesi Tengah*. Bandung: Intelligensia Media.
- Arnanto, Handy. (2017). "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Surabaya.
- Damiati, Luh Masdarini, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Enterprise, Jubilee. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- _____. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Mitra Grup.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Kadarudin. (2021). *Penelitian di Bidang Ilmu Hukum (Sebuah Pemahaman Awal)*. Semarang: Formasi.
- Krisnawati, Imilda. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk Tahun 2016." *Jurnal Simki Economic*. Kediri.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Yogyakarta: Quadrant.
- Marpaung, Fenny Krisna, dkk. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Sentosa Lestari." *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*. Medan.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Morissan. (2016). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Purboyo, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ramadhani, D., Merida, A. H., & Suheri. (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: Markumi.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, dan Samsider Sitorus. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Septiana, Aldila. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sihombing, Alvin Yordi dan Syaifullah. (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam." *Jurnal Triangle*, Batam.
- Sudarso, Adriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sunyoto, D. (2015). *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Theodora, S. (2015). "Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike". *Jurnal Seni, Desain, Komunikasi Peneliti Muda. Essence*.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- _____. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulza, Emaridial, dkk. (2019). "Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Bandung.
- Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2019. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.