

ABSTRAK

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli, iklan sosial media, serta kelas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan sosial media dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pembeli mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) yang berjumlah 89.596 konsumen yang tercatat dari *retail sales* pada tahun 2021. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Iklan Media Sosial dan Kelas Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM). Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan harga, iklan sosial media, dan kelas sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan jumlah populasi yang lebih besar maupun variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Iklan Media Sosial, Kelas Sosial, Keputusan Pembelian