

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado

Patricia B. Senduk
Johny R.E. Tampi
Joula J. Rogahang

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : patriciasenduk1910@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion and price simultaneously or partially on the purchasing decision of a suzuki carry futura 1.5 pickup at PT. Sinar Galesong Prima Manado. This study used quantitative methods and the data collection process was carried out by distributing questionnaires to consumers of PT. Sinar Galesong Prima Manado. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that: 1. Promotion had no effect on purchasing decisions for a suzuki carry futura 1.5 pickup at PT. Sinar Galesong Prima Manado, 2. Price affects the decision to buy a car suzuki carry futura 1.5 pickup At PT. Sinar Galesong Prima Manado, 3. Promotion and Price have a positive and significant impact on purchasing decisions for a Suzuki carry futura 1.5 pickup at PT. Sinar Galesong Prima Manado.*

Keywords : *Promotion, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian mobil pick up suzuki carry futura 1.5 di PT. Sinar Galesong Prima Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Sinar Galesong Prima Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pick up suzuki carry futura 1.5 di PT. Sinar Galesong Prima Manado, 2. Harga mempengaruhi keputusan membeli mobil suzuki carry futura 1.5 pickup Di PT. Sinar Galesong Prima Manado, 3. Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pick up Suzuki carry futura 1.5 di PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada masa globalisasi sekarang ini semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen khususnya di bidang pemasaran, semakin bertambah banyak penjualan mobil, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada era sekarang ini banyak perusahaan mempunyai pesaing dalam usahanya. Dengan semakin banyak perusahaan-perusahaan dealer mobil, maka para pekerja dapat memasarkan dan memperkenalkan produknya dengan mempertimbangkan harga dan promosi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan kendaraan di jaman moderen ini banyak perusahaan yang bersaing demi mendapatkan keuntungan. Sebagai konsumen

mereka memandang merek menjadi pilihan dan keputusan pembelian yang utama. Kloter dan Armstrong (2014). Promosi yaitu kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan pada mobil suzuki carry futura 1.5 pickup ini ada berbagai macam dengan mengadakan event mobil atau pameran diberbagai tempat yang ramai penduduk, menjalankan berbagai brosur tentang harga dan spesifikasi mesin mobil tersebut. Begitu juga dengan strategi penjualan perusahaan-perusahaan lain relatif sama khususnya dibidang penjualan. Tetapi salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan suzuki dengan mengadakan pameran mobil atau event mobil ditempat-tempat ramai penduduk. Dengan berkembangnya event pameran yang diadakan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena

menarik minat beli konsumen sehingga dengan adanya pameran mobil perusahaan dapat memperkenalkan merek kepada konsumen, dan keputusan akan pembelian mobil Suzuki semakin meningkat dibidang transportasi.

Kloter dan Armstrong (2016). Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Dalam melakukan pembelian mobil tentu harga menjadi salah satu acuan bagi para konsumen agar dapat menentukan merek yang mereka ambil, dengan adanya bermacam-macam merek dan tipe saat ini konsumen tentu harus memilih merek dan kualitas dari mobil yang bagus digunakan secara operasional. Karena harga pada perusahaan otomotif sangat mempengaruhi volume dalam penjualan.

Contoh saja mobil pickup tentu untuk penggunaannya sama tetapi harga dan spesifikasi yang berbeda. Dari setiap merek mobil berbeda-beda ada yang harga tinggi dan terjangkau tetapi kualitas bagus dan harga rendah kualitasnya kurang, karena sebagian besar konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk seperti mobil, dengan menarik minat beli konsumen perusahaan melakukan penurunan harga seperti diskon atau bonus-bonus yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli mobil Suzuki Carry Futura 1.5 pickup. Sehingga keputusan pembelian konsumen yang harus diutamakan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih atau membeli dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kloter dan Armstrong 2016). Rumusan masalah dalam penelitian ini: 1); Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup di PT. Sinar Galesong Prima Manado. 2); Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup di PT. Sinar Galesong Prima Manado. 3); Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup di PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Dan tujuan penelitian ini adalah 1); Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup di PT. Sinar Galesong Prima Manado. 2); Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup di PT. Sinar Galesong Prima Manado. 3); Untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap pembelian mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup di PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Promosi yaitu kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2000), Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator promosi terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Periklanan. Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang, atau jasa.
2. Hubungan Masyarakat. Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
3. Promosi Penjualan. Memberi insentif kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli suatu produk yang kita tawarkan.
4. Pemasaran Online. Melakukan pemasaran secara online suatu produk atau jasa guna memudahkan konsumen atau pelanggan untuk berinteraksi tanpa bertemu produsen.

Harga

Harga Merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Dalam berbagai usaha penentu harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, rendah dan tiginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi pelaku usaha.

Menurut Kotler (2008), terdapat empat indikator harga, keenam indikator tersebut, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
3. Daya Saing Harga. Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Diskon. Pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

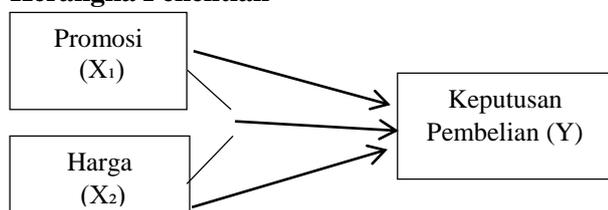
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih atau membeli dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler (2009) empat tahap model proses pengambilan keputusan meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, dan agen
 - 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilaian konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry pickup pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.
- H2: Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry pickup pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.
- H3: Terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry pickup pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Creswell (2012:13) Penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimanasuatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Adapun waktu untuk penulis mengumpulkan data untuk melakukan penelitian yaitu dilakukan pada bulan september-desember 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sinar Galesong Prima Manado yang berjumlah 2.016 konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini terdapat 10 macam uji uji sebagai berikut:

Uji Validitas Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevailitan suatu instrumen. Uji Realibilitas Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji Normalitas Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu. Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Koefisien Korelasi Berganda Menurut Sugiyono (2016) teknik analisis korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih Regresi Linier Berganda Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Koefisien Determinasi Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau kecepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terikat. Tarif signifikan 0,05.

Uji F (Simultan) menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait. Tarif signifikan 0,05.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel	r hitung	R tabel	Ket
Promosi (X1)	0,796	0,195	Valid
Harga (X2)	0,837	0,195	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0,878	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan dari kuesioner variabel independen (promosi dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian) semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Ket
Promosi (X1)	4	0,862	Reliabel
Harga (X2)	4	0,847	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,868	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel X dan Y dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,60.

3. Uji Normalitas

Hasil data uji normalitas menunjukkan bahwa pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui nilai signifikan Monte Carlo Sig (2tailed) yaitu, $0,152 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel Independent yaitu variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) mempunyai nilai *output tolerance* dari masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama yaitu $0,334 > 0,10$ dan mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar $2,991 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan titik membentuk suatu pola tertentu serta titik-titik tersebut tersebar diatas maupun di bawah

angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi dianggap layak untuk digunakan karena telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

6. Koefisien korelasi berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics Sig. F Change
1	,906 ^a	,820	,816	,95194	,000

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT Sinar Galesong Prima Manado (Y) secara simultan.

Nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,906, maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan korelasi sempurna.

7. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,016	,976		5,142	,000
	PROMOSI	,112	,089	,094	1,260	,211
	HARGA	,884	,080	,827	11,112	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Keputusan pembelian = $\text{Constan} + \text{Variabel Promosi} + \text{Variabel Harga}$. Dengan hasil $Y = 5,016 + 0,112 + 0,884 + e$.

Persamaan regresi linier diatas memperhatikan hubungan antara variabel independen secara parsial.

8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,820	,816	,95194

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel diatas maka dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,816 yang artinya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1,5 Pada PT Sinar Galesong Prima Manado (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan $f_{hitung} 221,172 > f_{tabel} 3,089$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1,5 Pada PT Sinar Galesong Prima Manado (Y).

9. Uji T

Model	Unstand Coefficients		Stand Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
I Constan	5,016	,976			5,142	,000
X1	,112	,089	,094		1,260	,211
X2	,884	,080	,827		11,112	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk variabel promosi 1,260, t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,260 < 1,985$). Dengan nilai Sig 0,211 $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya “Tidak terdapat pengaruh variabel promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1,5 Pada PT Sinar Galesong Prima Manado.

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 11,112, t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($11,112 > 1,985$) dengan nilai Sig 0,00 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya “ Harga berengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1,5 Pada PT Sinar Galesong Prima Manado.

10. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I Regression	400,849	2	200,425	221,172	,000 ^b
Residual	87,901	97	,906		
Total	488,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai Signifikan untuk pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1,5 Pada PT Sinar Galesong Prima Manado (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan f_{hitung} 221,172 $> f_{tabel}$ 3,089 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1,5 Pada PT Sinar Galesong Prima Manado (Y).

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengamatan penelitian, bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen sudah mengenal kualitas produk dan sudah mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut, dan dalam memutuskan pembelian konsumen lebih

mempertimbangkan harga yang terjangkau dalam produk tersebut, sehingga dalam hal ini konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi. Sehingga, berbeda dengan hasil penelitian Tahrin (2020) tentang pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega Mall Manado. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengamatan penelitian, bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertahankan harga dalam suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan melihat tinggi rendahnya harga dalam produk tersebut sehingga dalam hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tahrin (2020) tentang pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega Mall Manado, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Promosi dan Variabel Lokasi secara simultan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1,5 Pickup Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. Sehingga, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rombon, (2021) tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1,5 pickup Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. 2. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1,5 pickup Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. 3. Secara simultan Promosi dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1,5 pickup pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Referensi

Creswell W. John. 2012. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gerry Armstrong. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey.
- Kotler. 2008. *Indikator-indikator harga*. Jakarta
- Kotler. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghosali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Semarang
- Vebi Tahrin, Johny Kalangi dan Danny Mukuan. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pada KFC Mega Mall Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1 (2), 101-106.
- Vircinia Rombon, Freddy Pelleng dan Danny Mukuan. 2021. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap keputusan pembelian handphone ditoko Bahtera Cell It Center Kota Manado*. Jurnal Productivity Administrasi Bisnis, Vol 2 (3), 187-191.