

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R DI CV. GARUDA PERKASA SEMARANG

Guritna Wasesa Samudra¹ & Andi Wijayanto²

^{1,2} Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: guritna.samudra9@gmail.com

Abstract: *Transportation has become a fundamental need of human because without its existence humans can be isolated and cannot carry out mobility or movement. The automotive industry which developed rapidly in Indonesia has made the level of competition tighter, including the car industry. Suzuki Karimun Wagon R is one of the products marketed at CV. Garuda Perkasa Semarang. However, there are problems in selling this product at CV. Garuda Perkasa Semarang in two consecutive periods during 2018 to 2019 sales have decreased. This research had aim to measure the effect of price and promotion for purchase decisions of Suzuki Karimun Wagon R at CV. Garuda Perkasa Semarang. The type of this research is explanatory. The approach method used was purposive sampling technique which is distributed online through Google form. A total of 100 respondents who buy Suzuki Karimun Wagon R at CV. Garuda Perkasa Semarang City were used as sample with Likert's Scale of measurement are being used in this research. Data analysis that being used are validity test, reliability test, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, T test, then F test. The research concludes that price and promotion have positive and significant effect simultaneously or partially towards purchase decisions.*

Keywords: *Price; Promotion; Purchase Decisions*

Abstrak: Transportasi telah menjadi kebutuhan fundamental manusia lantaran tanpa keberadaannya manusia bisa terisolasi dan tidak bisa melangsungkan mobilitas ataupun pergerakan. Industri otomotif yang berkembang pesat di Indonesia membuat tingkat persaingan makin ketat, termasuk perindustrian mobil. Suzuki Karimun Wagon R merupakan satu dari sekian produk yang dipasarkan di CV. Garuda Perkasa Semarang. Namun, terdapat permasalahan dalam penjualan produk ini di CV. Garuda Perkasa Semarang dalam dua periode berturut-turut selama tahun 2018 hingga tahun 2019 penjualan mengalami penurunan. Riset ini mempunyai tujuan guna mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang. Riset ini menggunakan tipe *explanatory*. Pendekatan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang disebarakan secara *online* melalui *Google form*. Sebanyak 100 responden pembeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang dijadikan sampel riset dengan skala pengukuran memakai Skala Likert. Analisis data memakai uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji T, serta uji F. Temuan riset menunjukkan bahwasanya harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan ataupun parsial pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Transportasi mempunyai peran krusial guna mobilitas kehidupan manusia. Transportasi telah menjadi kebutuhan fundamental manusia lantaran tanpa keberadaannya, manusia bisa terisolasi dan tidak bisa melangsungkan suatu mobilitas. Transportasi ialah suatu sarana yang berhubungan positif pada bertumbuhnya ekonomi di suatu wilayah, di mana makin baik sarana dan prasarana transportasi maka laju bertumbuhnya ekonomi juga makin cepat, menguatkan pula persatuan dan kesatuan, serta memberi pengaruh pada nyaris seluruh lini kehidupan.

Penduduk yang jumlahnya bertambah membuat kebutuhan makin meningkatkan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Penduduk yang jumlahnya kian bertambah akan menjadi sebab meningkatnya aktivitas yang dilangsungkan. Berbagai aktivitas tersebut akan memberi pengaruh pada lingkungan, semisal sarana dan prasarana serta jaringan jalan yang dipakai guna

menunjang keberlangsungan aktivitas terkait. Kebutuhan atas kendaraan makin lama makin meningkat.

Sekarang ini masyarakat lebih berminat guna memakai transportasi pribadi dibanding dengan transportasi umum. Menggunakan transportasi pribadi berupa mobil selain lebih aman dan nyaman juga lebih intens karena di dalam mobil hanya berinteraksi dengan orang-orang terdekat seperti keluarga dekat, kerabat, dan teman. Industri otomotif yang berkembang amat pesat di Indonesia membuat tingkat kompetisinya makin tinggi, termasuk industri mobil. Para pelaku bisnis penjualan mobil berupaya agar apa yang dihasilkan dan ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Produsen dituntut mampu dan pintar guna memilih strategi yang akan diterapkan untuk memasarkan produknya.

Dharmmesta dan Irawan (2008) mengutarakan bahwasanya pemasaran ialah salah satu dari aktivitas utama yang dilangsungkan pengusaha yang mana upayanya itu bertujuan guna mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang, serta mendapat pula laba yang besar. Pemasaran ialah aktivitas yang berisikan identifikasi dan pemenuhan kegiatan kebutuhan manusia. Salah satu definisi singkatnya ialah pemenuhan kebutuhan melalui cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012). Para pemasar mesti menggali lebih dalam pelbagai pengaruh perihal keputusan pembelian dan memperdalam pemahaman perihal bagaimana sesungguhnya konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Konsumen tidak langsung membuat keputusan guna melangsungkan pembelian produk, namun mereka mempunyai pelbagai pertimbangan yang nantinya akan menjadi penentu apakah produk tersebut akan dibeli ataupun tidak. Kotler (2002) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian ialah keputusan konsumen perihal suatu produk guna dibeli ataupun tidak. Keputusan pembelian konsumen ialah suatu keputusan yang diambil konsumen guna melangsungkan pembelian. Dari bermacam-macam faktor yang memberi pengaruh pada konsumen guna membeli suatu produk/jasa, mereka senantiasa menjadikan kualitas, harga, serta produk yang telah terkenal dalam masyarakat.

Salah satu faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian ialah harga. Dalam korelasinya dengan aktivitas pemasaran suatu perusahaan, harga menjadi permasalahan yang krusial. Harga ialah sejumlah uang yang dijadikan alat tukar guna mendapat produk (Saladin, 2003). Sebuah produk pasti mempunyai harga yang cenderung berbeda dengan produk lain. Sementara ditentukannya harga tersebut bergantung pada biaya yang dikururkan ketika memproduksi suatu produk. Dalam riset yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Wibisono dan Waluyo (2019) memperlihatkan temuan bahwasanya harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian ialah promosi. Tjiptono (2007) memaparkan bahwasanya promosi ialah aspek yang amat krusial dalam tata kelola pemasaran, lantaran dalam perekonomian era modern seperti masa kini perusahaan harus aktif guna memberi dorongan pada masyarakat supaya membeli produk yang dihasilkannya. Promosi dilaksanakan guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan, perkembangan perusahaan, dan mendapatkan laba maksimum. Promosi ialah salah satu faktor yang ikut serta menjadi penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran. Dalam riset yang sudah dilaksanakan sebelumnya oleh Yulizar dan Apriatni (2017) memperlihatkan hasil bahwasanya promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

PT. Suzuki Indomobil Sales ialah perusahaan yang membuat serta memasarkan mobil, ATV, serta sepeda motor bermerek Suzuki. Karimun Wagon R adalah salah satu produk Suzuki yang diperkenalkan pada tahun 2013. Mobil ini tergolong dalam jenis mobil LCGC (*Low Cost*

Green Car) ataupun mobil murah ramah lingkungan. LCGC sudah bersesuaian dengan hukum yakni Peraturan Pemerintah (Permen) No.41/2013. Secara spesifik, LCGC keberadaannya tercantum dalam Permenperin No.33/2013. Syarat guna merakit mobil LCGC di antaranya ialah bisa menghemat energi, harganya terjangkau, ditambahi merek Indonesia, serta logo dan model yang merefleksikan Indonesia.

Suzuki Karimun Wagon R bersaing dengan mobil LCGC merek lain. Semenjak mobil tipe LCGC diproduksi sampai data terakhir memperlihatkan penjualan yang bertendensi menurun. Penjualan tersebut disumbang oleh beberapa *dealer*. CV. Garuda Perkasa merupakan salah satu dealer mobil Suzuki di Kota Semarang. Selain menjadi *dealer* mobil Suzuki, CV. Garuda Perkasa menyediakan pelayanan lainnya semisal *showroom*, bengkel, *service*, serta menjual suku cadang. CV. Garuda Perkasa telah melakukan promosi untuk memasarkan produknya berupa pameran di *mall* Kota Semarang, pemasaran lewat media sosial, pemasangan iklan di media cetak, dan lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli mobil di CV. Garuda Perkasa. Mobil Suzuki Karimun Wagon R memiliki pangsa pasar yang bagus di Indonesia, tetapi belum bisa untuk berada pada posisi *market leader* dalam mobil sejenis.

Kerangka Teori

Harga

Harga ialah jumlah seluruh nilai yang diberi konsumen supaya mendapat keuntungan dari mempunyai ataupun memakai suatu produk ataupun jasa (Kotler, 2008). Tjiptono (2008) mengutarakan bila harga ialah satuan finansial ataupun ukurannya yang lain berupa barang maupun jasa lain, yang bias ditukar supaya mendapat hak kepemilikan ataupun pemakaian barang/jasa. Indikator yang menjadi ciri harga ialah keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan mutu produk, daya kompetitif harga, serta keselarasan harga dengan kegunaan (Amilia dan Asmara, 2017).

Promosi

Promosi diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) merupakan aktivitas mengomunikasikan kelebihan produk dan memberi sugesti guna membeli produk tersebut. Promosi ialah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memberi pengaruh ataupun bujukan, serta menaikkan pangsa pasar atas perusahaan juga produk yang dihasilkannya supaya barang tersebut diterima, dibeli, serta konsumen menjadi setia pada produk/jasa yang dihasilkan perusahaan (Tjiptono, 2008). Promosi ialah sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Indikator dari promosi antara lain media promosi, endorse selebritis, kualitas penyampaian pesan, pemberian hadiah, dan jangkauan promosi (Susila dan Himawan, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen sebagai upaya agar apa yang ia butuhkan bisa terpenuhi dalam mengonsumsi suatu produk yang disertai dengan kepuasan yang dirasa konsumen terkait (Kotler dan Armstrong, 2001). Secara konseptual, keputusan pembelian ialah perilaku yang diambil konsumen guna bersedia melangsungkan pembelian ataupun tidak pada produk ataupun jasa yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan serta bersedia mengambil risiko yang akan timbul (Kotler, 2003). Indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan atas produk, kebiasaan ketika membeli, memberi rekomendasi pada orang lain, serta melangsungkan pembelian kembali (Lembang dalam Rachman dan Abadi, 2017).

Hipotesis

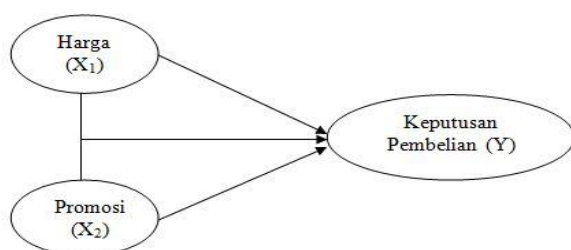
Hipotesis ialah jawaban sementara pada rumusan permasalahan penelitian. Dinilai sementara lantaran jawabannya hanya berlandaskan teori yang berkesinambungan dan belumlah berlandaskan berbagai fakta empiris yang didapat ketika mengumpulkan data. Berikut ialah hipotesis pada penelitian ini:

H₁: Harga memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

H₂: Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

H₃: Harga dan promosi memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian

Gambar 1 Model Hipotesis



Metode

Penelitian ini menerapkan eksplanatori yang bertujuan guna menjabarkan posisi antar variabel serta korelasinya satu sama lain. Sementara yang dijadikan populasi pada penelitian ini ialah seluruh pembeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang. Sampel berjumlah 100 orang dan teknik guna mengambil sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*. Pengambilan data dilaksanakan melalui kuesioner berbentuk *Google form* yang disebar secara *online*.

Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan indikator pada variabel terkait, yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian, yang terdiri dari 13 pertanyaan atau pernyataan. Variabel tersebut diukur memakai Skala Likert yang berisikan pilihan jawaban sangat negatif hingga sangat positif yang diberi skor 1-5 untuk setiap pilihan jawaban. Teknik analisis data yang dipakai pada riset ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linier berganda, uji T, serta uji F. Pengujian dilaksanakan melalui pemanfaatan SPSS ver. 21.

Di bawah ini merupakan uji validitas yang mengukur variabel independen dan variabel dependen:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	=	r Tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,814	>	0,1646	Valid
	X _{1.2}	0,819	>	0,1646	Valid
	X _{1.3}	0,724	>	0,1646	Valid
	X _{1.4}	0,803	>	0,1646	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,717	>	0,1646	Valid
	X _{2.2}	0,643	>	0,1646	Valid
	X _{2.3}	0,721	>	0,1646	Valid
	X _{2.4}	0,674	>	0,1646	Valid
	X _{2.5}	0,768	>	0,1646	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	=	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,828	>	0,1646	Valid
	Y2	0,834	>	0,1646	Valid
	Y3	0,877	>	0,1646	Valid
	Y4	0,849	>	0,1646	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil dan Pembahasan

Berlandaskan pengumpulan data yang sudah dilakukan, berikut hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi guna mengetahui pengaruh harga (X_1) pada keputusan pembelian (Y):

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,385	2,187

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berlandaskan hasil uji pada tabel 2, bisa ditinjau bahwasanya nilai koefisien korelasi harga pada keputusan pembelian sebesar 0,625. Nilai korelasi itu intervalnya ialah 0,60-0,799 yang mengindikasikan bahwasanya korelasi harga dengan keputusan pembelian dikategorikan kuat. Sementara nilai koefisien determinasinya bisa diamati melalui R Square yakni 0,391. Sehingga, diketahui harga memberikan pengaruh 39,1% pada keputusan pembelian, sementara 60,9% yang menjadi sisa mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak dikaji.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian

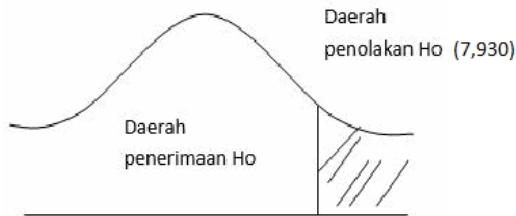
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,584	1,605		2,234	,028
	Harga	,753	,095	,625	7,930	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan koefisien regresi linear sederhana harga (X_1) yang menunjukkan angka positif yaitu 0,753 dengan nilai konstanta sebesar 3,584. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. Hasil uji T juga menunjukkan angka 7,930 di mana hasilnya lebih besar dari t tabelnya yakni 1,6604, hal itu berarti **hipotesis 1** pada penelitian ini dapat **diterima**.

Gambar 2 Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian



Sementara, berikut ialah hasil analisis data pengaruh promosi (X_2) pada keputusan pembelian (Y):

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,369	2,214

a. Predictors: (Constant), Promosi
 Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berlandaskan hasil uji pada tabel 4, bisa ditinjau bahwasanya nilai koefisien korelasi promosi pada keputusan pembelian ialah 0,613. Nilai korelasi itu intervalnya ialah 0,60-0,799 yang mengindikasikan bahwasanya korelasi promosi dengan keputusan pembelian dikategorikan. Sementara nilai koefisien determinasinya bisa diamati melalui *R Square* yakni 0,376. Sehingga, diketahui promosi memberikan pengaruh 37,6% pada keputusan pembelian, sementara 62,4% yang menjadi sisa mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak dikaji.

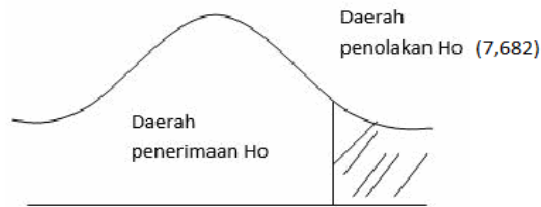
Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,315	1,562		2,763	,007
	Promosi	,596	,078	,613	7,682	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi linear sederhana promosi (X_2) yang menunjukkan angka positif yaitu 0,596 dengan nilai konstanta sebesar 4,315. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. Hasil uji T juga menunjukkan angka 7,682 di mana hasilnya lebih besar dari t tabelnya yakni 1,6604, hal itu berarti **hipotesis 2** pada penelitian ini dapat **diterima**.

Gambar 3 Uji t Promosi terhadap Keputusan Pembelian



Harga (X_1) dan promosi (X_2) memberi pengaruh pada keputusan pembelian (Y) secara simultan, berikut ialah hasil analisis datanya:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,473	,462	2,045

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berlandaskan hasil uji pada tabel 6, bisa ditinjau bahwasanya nilai koefisien korelasi harga dan promosi pada keputusan pembelian sebesar 0,687. Nilai korelasi itu intervalnya ialah 0,60-0,799 yang mengindikasikan bahwasanya korelasi harga dan promosi secara simultan pada keputusan pembelian dikategorikan kuat. Sementara nilai koefisien determinasinya bisa diamati melalui *R Square* yakni 0,473. Sehingga, diketahui harga dan promosi secara simultan memberikan pengaruh 47,3% pada keputusan pembelian, sementara 52,7% yang menjadi sisa mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak dikaji..

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,095	1,632		,671	,504
	Harga	,479	,114	,398	4,219	,000
	Promosi	,355	,092	,365	3,877	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berlandaskan tabel 7, bisa ditinjau bahwasanya koefisien regresi linear berganda harga (X_1) ialah 0,479 dan koefisien regresi promosi (X_2) ialah 0,355 yang bernilai konstanta sebesar 1,095.

Dari tabel 8 diketahui kedua variabel bertingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikategorikan signifikan lantaran nilai F lebih besar dari f tabelnya yakni $43,464 > 3,09$. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka **hipotesis 3** dapat **diterima**.

Tabel 8. Uji F Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

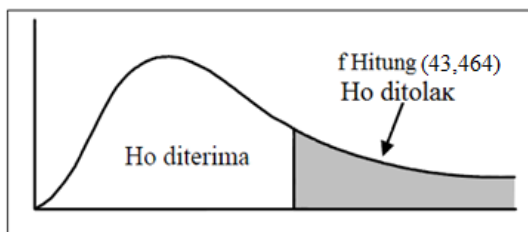
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	363,631	2	181,815	43,464	,000 ^b
	Residual	405,759	97	4,183		
	Total	769,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Gambar 4 Uji F Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian



Harga merupakan satu dari sekian faktor yang dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian lantaran harga adalah hal yang pertama kali dilihat oleh sebagian besar konsumen sebelum melangsungkan pembelian produk. Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapat keuntungan dari mempunyai ataupun memakai produk/jasa (Kotler, 2008). Riset yang dilaksanakan oleh Haryoko (2016) mengutarakan bahwasanya ditemukan pengaruh positif antara harga pada keputusan pembelian. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi yaitu upaya perusahaan untuk menarik calon pembeli agar membeli ataupun memakai produk/jasanya. Riset yang dilaksanakan oleh Ratnaningrum (2016) mengutarakan bahwasanya ada pengaruh positif antara promosi pada keputusan pembelian.

Berlandaskan hasil kajian, diketahui kedua variabel memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 47,3%. Dengan tidak adanya kedua faktor tersebut, keputusan pembelian diprediksi akan menurun. Maka dari itu, pihak CV. Garuda Perkasa perlu melakukan upaya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mobil Suzuki Karimun Wagon R. Perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga dan strategi promosi yang akan dilakukan terhadap produk mobil Suzuki Karimun Wagon R. Sesuai jawaban responden, strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan aspek keselarasan harga dengan mutu produk dan daya kompetitif harga. Strategi promosi juga perlu mempertimbangkan aspek *endorser* figur publik dan jangkauan promosi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, berikut ialah simpulan yang bisa ditarik: (1) Harga (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya bila harga yang ditetapkan makin baik, artinya pengaruh pada keputusan pembelian juga makin tinggi; (2) Promosi (X_2) memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) mobil

Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya jika promosi yang dilaksanakan makin baik, maka pengaruh pada keputusan pembelian juga makin tinggi; (3) Harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang. Artinya, semakin meningkat indikator harga dan promosi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Saran

Berlandaskan simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, berikut ialah saran yang bisa penulis sampaikan: (1) Dalam variabel harga (X_1) terdapat indikator yang perlu ditingkatkan yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk dan perbandingan harga mobil Suzuki Karimun Wagon R dengan produk pesaing yang sejenis agar lebih memperhatikan kebijakan strategi penetapan harga yang diterapkan; (2) Dalam variabel promosi (X_2) terdapat indikator yang perlu ditingkatkan yaitu figur publik yang *diendorse* sesuai dengan karakter mobil Suzuki Karimun Wagon R dan jangkauan promosi yang disampaikan CV. Garuda Perkasa Semarang dalam mempromosikan mobil Suzuki Karimun Wagon R luas dan mudah tersebar kepada masyarakat untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi promosi yang diterapkan; (3) Pada penelitian keputusan pembelian (Y) berikutnya disarankan untuk memilih variabel bebas selain harga dan promosi serta disarankan untuk membandingkan penjualan dua tipe mobil berbeda.

Daftar Referensi

- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017, ISSN 2252-8442.
- Dharmmesta, Basu Swasta, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Haryoko, Ugeng Budi. (2016). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Ujm Motor Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Rachman, Raniawati dan Abadi, Totok Wahyu. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017, hlm 285-295.
-

- Ratnaningrum, Hesti. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Skripsi thesis*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Susila, Linda Nur, dan Andreyan Kyky Himawan. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga dan Promosi. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* ISSN : 2337-5965. Vol 6, No 1 (2019) ; July.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, Giswa Ramadhani dan Waluyo, Handojo Djoko. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no.3, pp. 195-201, Juli 2019.
- Yulizar, Ahmad dan Dra. Apriatni EP, M.Si. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *E-Journal Universitas Diponegoro. Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 1.
-