

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK  
WULING DI KECAMATAN SEBERANG ULU II  
KOTA PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Nia Salsabila Maharani  
NIM : 212018097**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK  
WULING DI KECAMATAN SEBERANG ULU II  
KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Nia Salsabila Maharani  
NIM : 212018097**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nia Salsabila Maharani

NIM : 212018097

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2023

Yang Menyatakan,



Nia Salsabila Maharani

NIM: 212018097

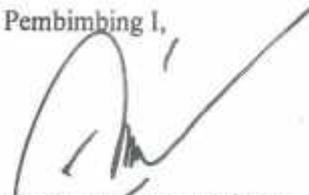
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kecamatan  
Seberang Ulu II Kota Palembang  
Nama : Nia Salsabila Maharani  
NIM : 212018097  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal:

Pembimbing I,



Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.  
NIDN: 0221036902

Pembimbing II,



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M.  
NIDN: 0202039203

Mengetahui,  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuleha Trihandayani, S.E., M.Si.  
NIDN: 0229057501

## **HALAMAN *MOTTO* DAN PERSEMBAHAN**

### ***MOTTO***

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan”

(Q.S. Alam Nasyroh : 6)

### **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada SWT kupersembahkan teruntuk orang-orang yang kusayangi.

- ❖ Kedua orang tuaku Ayahanda (Zainal Abidin) dan Ibunda (Nurhasanah) yang telah memberikan segalanya untuk membahagiakanku sampai kini dan membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan S-1 tak pernah cukup membalas cinta ibu dan ayah kepadaku.
- ❖ Untuk saudara-saudarku tersayang.
- ❖ Teman-teman Angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'a.

## PRAKATA



Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”** penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau higgsa akhir zaman, Aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda dan Ibunda tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si., dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M., selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.
5. Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si., dan Ibu Eni Cahyani, S.E., M.Si., selaku penelaah Seminar Proposal terima kasih telah memberikan saran demi kesempurnaan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Terima kasih kepada masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yang telah memberikan izin dan bersedia sebagai responden dalam penelitian ini dan membantu memberikan saran pada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Palembang, Maret 2023

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN <i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Landasan Teori .....	12
B. Penelitian Sebelumnya .....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	31
D. Hipotesis .....	34

**BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Operasionalisasi Variabel .....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
E. Data yang Diperlukan .....	38
F. Metode Pengumpulan Data .....	39
G. Teknik Analisis .....	40

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	47
B. Pembahasan .....	67

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	79
B. Saran .....	79

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIODATA PENULIS**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Top 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia .....	3
Tabel I.2 Survey Awal Masyarakat yang Sudah Membeli Kendaraan Merek Wuling .....	6
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya .....	30
Tabel IV.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan .....	51
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel IV.6 Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel IV.7 Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	56
Tabel IV.8 Harga ( $X_2$ ) .....	59
Tabel IV.9 Promosi ( $X_3$ ) .....	61
Tabel IV.10 Hasil Regresi Liner Berganda .....	63
Tabel IV.11 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	64
Tabel IV.12 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	64
Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Identitas Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )
- Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Harga ( $X_2$ )
- Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Promosi ( $X_3$ )
- Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )
- Lampiran 7. Hasil Perhitungan Data Menggunakan Program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*
- Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9. Nilai  $r_{tabel}$  (Nilai  $r$  *Product Moment*)
- Lampiran 10. Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10
- Lampiran 11. Titik Persentase Distribusi t ( $df = 41-80$ )

## ABSTRAK

**Nia Salsabila Maharani/212018097/2023/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang/Manajemen Pemasaran.**

Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang? Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 68 orang dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan hipotesis uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis penelitian bahwa: 1) ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 2) ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 3) ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 4) ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

**Nia Salsabila Maharani/212018097/2023/*The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Wuling Brand Cars in Seberang Ulu II District, Palembang City/Marketing Management.***

*The formulation of the research problem is whether there is an influence of product quality, price and promotion on the decision to purchase a Wuling brand car in Seberang Ulu II District, Palembang City? This research includes associative research. The research sample was 68 people with purposive sampling technique. The data collection method in this study is a questionnaire (questionnaire) and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression with the F test hypothesis, t test, and the coefficient of determination. The results of the research analysis show that: 1) there is an effect of product quality, price and promotion on the decision to purchase a Wuling Brand car in Seberang Ulu II District, Palembang City, 2) there is an influence on product quality on the decision to purchase a Wuling Brand car in Seberang Ulu II District, Palembang City, 3 ) there is an effect of price on the decision to purchase a Wuling Brand car in Seberang Ulu II District, Palembang City, 4) there is an influence of promotion on the decision to purchase a Wuling Brand car in Seberang Ulu II District, Palembang City.*

**Keywords:** *product quality, price, promotion, purchase decision*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global (Setiawan, 2018:3). 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 (Widyasmoro, 2019:2). Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi (Marvianta, 2022:3).

Transportasi adalah salah satu hal yang menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena dengan transportasi mempermudah seseorang dalam melakukan pekerjaan (Setiawan, 2018:3). Transportasi juga sangat memegang peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur pada kawasan perkotaan (Marvianta, 2022:3). Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Transportasi sudah menjadi kebutuhan primer,

khususnya transportasi darat (Widyasmoro, 2019:2). 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 (Setiawan, 2018:3).

Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, yaitu Wuling juga akan memperbesar pasar otomotif, di samping para pabrikan lain yang gencar meluncurkan produk baru pada tahun 2018. Hadirnya pabrikan asal Cina juga akan memperlebar pasar penjualan disegmen kendaraan penumpang (MPV) maupun kendaraan niaga karena Wuling menawarkan harga yang kompetitif, seperti strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan harga produk kompetitor di pasar. Berbagai merek mobil di Indonesia antara lain Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mercedes Benz, Mitsubishi, Mazda, BMW, dan Wuling (otomotif.com, 2022).

Wuling Motors merupakan merek kendaraan dengan jenis MPV asal Tiongkok yang memproduksi dua merek mobil di Indonesia, yaitu Wuling Confero S dan Wuling Cortez. Wuling Cortez merupakan mobil keluarga berkapasitas tujuh penumpang. Model ini mengisi segmen MPV *medium*, berkompetisi dengan Toyota Kijang Innova. Sedangkan Wuling Confero merupakan lowMPV tujuh penumpang. Model ini berkompetisi dengan

Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Honda BR-V, dan Nissan Grand Livina. Wuling Motors Indonesia (WMI) melebarkan sayap pemasarannya di Kota Palembang dengan membuka *dealer* berfasilitas 3S (*Sales, Service* dan *Spare Part*) (otomotif.com, 2022).

Wuling Motors sendiri menganggap Kota Palembang merupakan wilayah yang cukup menjanjikan (Setiawan, 2018:3). Selain memiliki potensial *buyers* di kalangan *private*, suburnya bisnis otomotif menjadi daya tarik sendiri dengan daya serap penjualan yang menjanjikan. Kota Palembang masih menjadi salah satu *market* yang penting untuk Indonesia. Walaupun terbilang pendatang baru, Wuling cukup agresif menawarkan mobil-mobil buaatannya di tanah air. Dalam satu tahun sudah ada dua mobil baru keluaran Wuling dengan berbagai varian. Strategi yang dilakukan oleh Wuling untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari banderol harga yang ditawarkan pada kedua produk mobilnya, yakni Confero dan Cortez. Kemunculan produsen asal Cina ini dapat meramaikan persaingan ketat *brand* otomotif di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan berat bagi Wuling karena harus melawan pemain lama yang ada di Indonesia yang sudah terkenal. Berikut ini adalah top *brand* 7 merek Mobil terlaris di Indonesia

**Tabel I.1**  
**Top 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia**

No.	Merek Mobil
1	Toyota
2	Honda
3	Daihatsu
4	Suzuki
5	Mitsubihisi
6	Kia
7	Nissan

Sumber: Otomotif.com, 2022.

Berdasarkan tabel di atas tampak sebagai pendatang baru di Indonesia *brand* Wuling belum masuk ke dalam katagori 7 *brand* mobil terlaris di Indonesia. Hal ini dikarenakan Wuling kurang diminati oleh masyarakat (otomotif.com, 2022).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan promosi (Kotler, 2018:74). Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen (Alma, 2017:55). Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan (Kotler, 2018:50).

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen dan produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau

perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Anggipora, 2018:162).

Berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya (Alma, 2017:54). 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 dari biasanya, sehingga lebih ekonomis (Kotler & Keller, 2018:111). 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 produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2018:107).

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Kotler & Keller, 2018:102).

Menindaklanjuti informasi yang penulis peroleh berdasarkan observasi, peneliti melakukan survei awal dilakukan dengan mewawancarai

masyarakat tentang kendaraan merek Wuling. Berikut tampilan pendapat dari 30 orang masyarakat yang pernah menggunakan kendaraan merek Wuling.

**Tabel I.2**  
**Survey Awal Masyarakat yang Sudah**  
**Membeli Kendaraan Merek Wuling**

No.	Indikator	Jumlah (Orang)
1	Mobil merek Wuling memiliki akselerasi yang kurang baik	19
2	Mobil merek Wuling belum memiliki kenyamanan tempat dan ruang	25
3	Harga mobil merek Wuling belum bersaing dengan jenis mobil lainnya	21
4	Mobil merek Wuling belum memiliki harga sesuai dengan manfaat	18
5	Iklan mobil merek Wuling di media tidak menarik	25
6	Informasi iklan mobil merek Wuling yang disampaikan tidak jelas	23

Sumber: Survey Awal Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk

Ada 19 responden yang menjawab: “Mobil merek Wuling memiliki akselerasi yang kurang baik“; dan 25 responden yang menjawab: “Mobil merek Wuling belum memiliki kenyamanan tempat dan ruang“. Hal ini mengindikasikan bahwa mobil merek Wuling memiliki akselerasi yang kurang baik dan belum memiliki kenyamanan tempat dan ruang.

2. Variabel Harga

Ada 21 responden yang menjawab: “Harga mobil merek Wuling belum bersaing dengan jenis mobil lainnya“; dan 18 responden yang menjawab: “Mobil merek Wuling belum memiliki harga sesuai dengan manfaat“. Hal ini mengindikasikan bahwa harga mobil merek Wuling belum bersaing

dengan jenis mobil lainnya dan belum memiliki harga sesuai dengan manfaat.

### 3. Variabel Promosi

Ada 25 responden yang menjawab: “Iklan mobil merek Wuling di media tidak menarik“ dan 23 responden yang menjawab: “Informasi iklan mobil merek Wuling yang disampaikan tidak jelas“. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan mobil merek Wuling di media tidak menarik dan iklan yang disampaikan tidak jelas.

Berdasarkan uraian survey awal di atas, terdapat permasalahan dari segi kualitas produk, harga dan promosi sebagai berikut.

1. Variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa mobil merek Wuling memiliki akselerasi yang kurang baik, menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mobil merek Wuling memiliki akselerasi yang kurang baik ketika digunakan, hal ini dikarenakan mobil merek Wuling belum berfokus pada mobil keluarga begitu juga dengan fitur-fitur dari mobil merek Wuling yang dirasa sudah belum lengkap. Namun, untuk daya tahan mesin responden merasa masih kurang baik begitu juga dengan daya tahan fisik dari mobil yang dirasa masih kurang. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh mobil merek Wuling, apalagi pada pernyataan juga dikatakan bahwa penanganan keluhan masih kurang baik oleh mobil merek Wuling. Hal ini tentunya menjadi kendala bagi mobil merek Wuling apalagi dengan banyaknya kompetitor yang ada, seperti yang diketahui *showroom* dari mobil merek Wuling pun masih

belum tersebar terlalu banyak, sehingga menjadi masalah bagi responden ketika ingin melakukan perbaikan. Peningkatan kualitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh Wuling.

2. Variabel harga, dapat diketahui bahwa mobil merek Wuling merupakan produk yang mempunyai harga yang terjangkau, tetapi belum sesuai dengan kualitasnya. Umumnya konsumen cenderung akan membeli produk yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang baik, walaupun ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju seperti pada pernyataan harga mobil merek Wuling yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, menunjukkan bahwa responden tidak setuju bahwa harga mobil merek Wuling tidak sesuai dengan kualitasnya. Menurut responden harga dari mobil merek Wuling memang lebih murah tetapi dari segi kualitas responden masih merasa lebih memilih merek lain. Mobil merek Wuling sendiri memiliki 2 jenis mobil MPV dan memang yang memiliki harga yang lebih murah, yaitu Confero dan Cortez untuk kualitas yang sesuai dengan kebutuhan keluarga, walaupun begitu kebanyakan responden juga berpendapat bahwa harga mobil merek Wuling terjangkau, hal ini tentunya menjadi nilai yang baik bagi mobil merek Wuling sendiri karena dengan harga yang terjangkau membuat pelanggan lebih memilih mobil merek Wuling dibandingkan merek lainnya.
3. Variabel promosi, dapat diketahui bahwa informasi mengenai mobil merek Wuling sulit didapatkan, tidak sedikit mobil merek Wuling memiliki personal *sales* yang ramah, belum mempromosikan mobil merek wuling

dilakukan melalui media cetak, selanjutnya promosi penjualan yang ditawarkan belum membuat konsumen tertarik untuk membeli mobil merek Wuling

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Namun, karena mobil merek Wuling merupakan produk baru di Indonesia yang walaupun belum memiliki keunggulan kualitas produk, harga dan promosi namun masyarakat yang tertarik masih menunggu untuk melakukan pembelian, di samping itu juga masih memprediksi ketangguhan mobil, sehingga masyarakat belum memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikaji adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat memberikan gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya teori pembelajaran maupun pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian serta sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan atau *dealer* mobil Wuling, distributor, importir, eksportir, *supplier* mobil merek Wuling dalam segi kualitas produk dan harga.

## 3. Bagi Almamater

Dapat menjadi bahan referensi sebagai bahan pertimbangan jika melakukan penelitian yang serupa untuk masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert Budiyanto. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Proses Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Expander. *Jurnal Manajemen Bisnis ESENSI*, Vol. 21 No. 3 Maret 2018, Hal. 34-44.
- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M P. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christy Jacklin Gerung. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221-2229, ISSN 2303-1174.
- Gabriel Aprilia. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. Performa. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 5, Nomor 6, Februari 2021, Hal. 50-60
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansyur. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1 2017, Hal. 12-22; ISSN: 2407-2648 (p), ISSN: 2407-263X (online).
- Hasan, M. Iqbal. (2018). *Pokok-Pokok Materi Statistika 1. (Statistika Deskriptif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ivan Demas Vicario. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya. *Jurnal Ilmiah: STIE Perbanas*, Volume 5, Nomor 6, Februari 2020, Hal. 1-10.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Andi Setiawan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Saputra Motor. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 7, Nomor 11, November 2018, Hal. 1-12; e-ISSN: 2461-0593
- Nitisusastro, Mulyadi. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Putri Arista Widyasmoro. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV, Hal. 33-44.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- YB Andre Marvianta. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022, Hal. 3356-3365, ISSN: 2614-6754 (print), ISSN: 2614-3097(online).