

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI PADA MASYARAKAT
KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : LOLALITA AMANDA

Nim : 212019262

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

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI PADA MASYARAKAT
KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : LOLALITA AMANDA

Nim : 212019262

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lolalita Amanda
NIM : 212019262
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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.
3. 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.
4. 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, Februari 2023



Lolalita Amanda

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada
Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
Nama : Lolalita Amanda
Nim : 212019262
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Februari 2023

Pembimbing I



Dr. Trisniartv Adjeng Moelvati, S.E., M.M.
NIDN : 0019026101

Pembimbing II



Amidi, S.E., M.Si.
NIDN : 0229056502

**Mengetahui
Dekan**

U.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zulcha Triandavani, S.E., M.Si.
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya".

(Al-Baqarah:286)

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Ibunda (Mase'ah) dan ayahanda ku
(Tundin) Tercinta
- ❖ Adikku (Zahra Aulia & M.Zaki
Rabani)
- ❖ Teman-temanku
- ❖ Almamater

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang dan kerendahan hati, Skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tuaku **ayahanda Tundin** dan **Ibunda Mase'ah** dan semua keluarga dan sahabat- sahabat ku mereka yang telah berjasa bagi penulis yang telah mendidik, membesarkan, dengan penuh kasih sayang, serta mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi di setiap permasalahan yang penulis hadapi, bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini,

Keberhasilan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

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 dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Anggreany Hustia, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M dan Ibu Amidi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Fitantina, SE., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
7. Terima kasih kepada Kecamatan Seberang Ulu 2 yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dan juga responden yang membantu mengisi pertanyaan kuesioer.
8. Terima kasih kepada keluargaku, saudaraku, sahabat- sahabatku dan orang terkasihku yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan cinta,kasih sayang dan support yang sangat positif berpengaruh dalam membangkitkan semangat di setiap langkahku.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2023
Penulis,



Lolalita Amanda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Pemikiran.....	27
C. Hipotesis	29

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Operasionalisasi Variabel	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Data yang Diperlukan	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	35
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table I.1 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia	5
Tabel I.2 Hasil Pra Riset	6
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	25
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel IV.2 Lama Penggunaan Responden	48
Tabel IV.3 Pekerjaan Responden.....	48
Tabel IV.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel IV.5 Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel IV.6 Variabel Harga.....	53
Tabel IV.7 Variabel Promosi	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	58
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Harga.....	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Promosi	59
Tabel IV.12 Uji Reliabilitas	59
Tabel IV.13 Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel IV.14 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel IV.15 Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel IV.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 12 : Sertifikat AIK
- Lampiran 14 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 : Plagiat Cheker
- Lampiran 16 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Lolalita Amanda/212019262/2023/Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Penelitian ini menggunakan 70 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis Regresi Linier Berganda variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai pada masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 48,2% perubahan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian, sedangkan sisanya 51,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Lolalita Amanda/212019262/2023/The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Hyundai Cars in the Seberang Ulu II Palembang Community Ulu II Palembang.

This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Hyundai cars in the people of Seberang Ulu II Palembang District. This study used 70 samples, the sampling technique used nonprobability sampling technique by means of purposive sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis, F test, t test and the coefficient of determination. The results of Multiple Linear Regression analysis of product quality, price and promotion variables have a positive regression coefficient meaning that product quality, price and promotion have a positive influence on purchasing decisions. The results of the F-test analysis showed that there was a significant influence on product quality, price and promotion on the decision to buy a Hyundai car in the people of Seberang Ulu II Palembang District. Hypothesis t test results partially indicate that product quality, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. Analysis of the Coefficient of Determination shows that 48.2% of changes in purchasing decisions are caused by the large contribution of the independent variables to the dependent variable in the study, while the remaining 51.8% is caused by other variables that are not in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya melalui pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, selain bidang-bidang di atas salah satu faktor yang sangat

berpengaruh bagi tingkat penjualan adalah perilaku konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019:55) keputusan pembelian adalah tahap pra pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses (Alma 2020: 96)

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Ernawati, (2019:19) kualitas produk termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas

produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Menurut Kotler dan Keller (2017:156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bervariasi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pelanggan. Pelanggan tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan, produk yang mempunyai kualitas baik, seperti kinerja, daya tahan, estetika memiliki karakteristik yang berbeda.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256-257) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat dan kualitas yang didapatkan). Penetapan harga menjadikan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk yang nantinya akan dijual/ ditawarkan. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan hal tersebut akan mempengaruhi kelangsungan penilaian konsumen terhadap suatu produk

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, "*personal selling*", promosi penjualan, "*public relation*" dan pemasaran langsung (langung kirim surat, "e-

mail”, dan “telemarketing”). Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, promosi selalu digunakan oleh perusahaan dan seringkali untuk mempromosikan produknya dilakukan dengan cara periklanan. bisa dilakukan dengan penawaran langsung atau (promotional sales), semakin menarik Semakin tinggi promosi suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

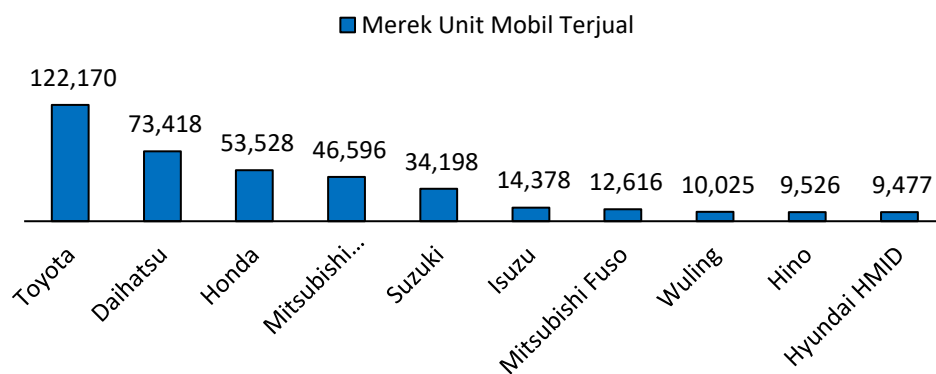
Beberapa industri besar telah hadir di Indonesia sebagai bentuk strategi dalam memasarkan produknya dan menarik minat beli konsumen. Melihat tingkat perekonomian masyarakat di Indonesia yang berifat konsumtif membuat para pengusaha dari berbagai negara merencanakan strategi agar produk mereka dapat diminati warga Indonesia. Salah satu industri yang masuk ke Indonesia adalah industri otomotif, industri ini berkembang menghadirkan berbagai keperluan masyarakat dalam beraktifitas seperti menyediakan alat kendaraan yang bisa digunakan mereka.

Salah satu perusahaan yang ikut berkontribusi dalam memasarkan produk kendaraanya adalah Hyundai. Hyundai Motor Company merupakan sebuah produsen mobil yang merupakan divisi dari Hyundai *Kia Automotive Group*. Hyundai adalah produsen mobil terbesar di Korea Selatan. Dalam bahasa Korea, Hyundai berarti “zaman sekarang”. Chung Ju-yung mendirikan Hyundai *Engineering and Construction Company* pada 1947. Hyundai Motor Company kemudian didirikan pada 1967 dan berbasis di Yangjae-dong, Seocho-gu, Seoul. Di tengah-tengah pasar otomotif dunia yang didominasi oleh produk-produk mobil Jepang, ternyata berhasil untuk menembus pasar internasional.

Berdasarkan tingkat penjualan untuk diwilayah Indonesia produk mobil Hyundai masih belum dapat diminati masyarakat Indonesia, produk Hyundai masih kalah bersaing dengan produk Jepang seperti Toyota, Daihatsu dan Honda. Berikut informasi penjualan mobil terlaris di Indonesia pada awal tahun 2022 selama lima bulan sebagai berikut :

Tabel I.1

**10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia
Sampai Mei 2022**



Sumber : Data diolah penulis, 2022.

Berdasarkan Tabel I.1 di atas terlihat bahwa penjualan mobil di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat lebih menyukai mobil asal produsen Jepang seperti Toyota yang menempati posisi pertama dengan tingkat penjualan 122,170 unit yang terjual, kemudian posisi kedua ditempati Daihatsu dengan tingkat penjualan sebesar 73,418 unit dan ketiga ditempati oleh Honda dengan penjualan 53,528 unit. Berdasarkan informasi juga terlihat bahwa merek Hyundai menempati posisi terakhir bahkan kalah dengan penjualan merek mobil-mobil besar yang biasa digunakan untuk pabrik dengan tingkat penjualan hanya mencapai 9,477 unit.

Merek mobil Jepang tidak perlu diragukan lagi, dari kualitas produk yang

ditawarkan tidak mengecewakan, harga yang diberikan bervariasi tetapi sesuai dengan masing-masing kualitas serta promosi yang dilakukan membuat mobil asal Jepang ini dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba melakukan wawancara kepada masyarakat pengguna mobil disekitar wilayah Kecamatan Seberang Ulu II mengenai apa yang menyebabkan mobil Hyundai kurang diminati bagi mereka, sebagai berikut :

Tabel I.2
Hasil Pra Riset Mengenai Mobil Hyundai di Masyarakat Seberang Ulu II

No	Pernyataan Fenomena Variabel	Setuju	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Apabila terjadi kerusakan Mobil Hyundai memiliki kemudahan untuk diperbaiki.	10	20
2	Membeli Mobil Hyundai karena merek mobil yang terkenal	10	20
3	Kemudahan metode pembayaran saat membeli Mobil Hyundai	12	18
Kualitas Produk			
1	Mobil Hyundai cukup irit bahan bakar dan memiliki kinerja mesin yang tangguh	9	21
2	Kelengkapan fitur mobil Hyundai memberikan kenyamanan pada pemilik	8	22
3	Mobil Hyundai memiliki daya tahan yang baik.	10	20
Harga			
1	Harga Mobil Hyundai terjangkau di bandingkan produk pesaing	12	18
2	Harga mobil Hyundai yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	13	17
3	Produk Mobil Hyundai mempunyai daya saing dengan produk lainnya	12	18
Promosi			
1	Mobil Hyundai sering melakukang periklanan agar menarik minat beli	7	23
2	Mobil Hyundai memberikan potongan harga lebih banyak di bandingkan produk pesaing	8	22
3	Sering mendengar orang merekomendasikan tentang mobil ini	7	23

Sumber: Hasil Prariset, 2022.

Berdasarkan Tabel I.2 yang dilakukan pada masyarakat Seberang Ulu II pada masing-masing indikator variabel sebagai berikut:

Hasil prariset responden pada indikator keputusan pembelian bahwa apabila terjadi kerusakan mobil Hyundai untuk perbaikannya masih begitu sulit, kemudian membeli mobil Hyundai bukan juga karena merek mobil yang terkenal dan kemudahan metode pembayaran kredit saat membeli mobil Hyundai dirasa masih sulit untuk pembelian karena harus mengajukan beberapa persyaratan dan kelengkapan dokumen.

Hasil prariset responden pada indikator kualitas produk bahwa masyarakat menyatakan mobil Hyundai belum cukup irit bahan bakar dan memiliki kinerja mesin yang belum maksimal, kemudian kelengkapan fitur di mobil Hyundai belum memberikan kenyamanan pada pemilik dan Mobil Hyundai belum memiliki daya tahan yang baik.

Hasil prariset responden pada indikator harga bahwa masyarakat menyatakan harga mobil Hyundai belum terjangkau di bandingkan produk pesaing, kemudian harga mobil Hyundai yang ditetapkan tidak dengan manfaat yang di dapatkan dan produk mobil Hyundai memiliki perbedaan daya saing dengan produk lainnya.

Hasil prariset responden pada indikator promosi bahwa masyarakat menyatakan mobil Hyundai tidak sering melakukang periklanan agar menarik minat beli, kemudian mobil Hyundai memberikan potongan harga tidak begitu banyak di bandingkan produk pesaing dan belum mendengar orang merekomendasikan tentang mobil ini.

Berdasarkan analisis dan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagaiberikut :

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Palembang?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan pembelajaran dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Hyundai pada Masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

2. Bagi Perusahaan Mobil Hyundai

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi suatu tambahan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya sebagai pertimbangan bagi yang menghadapi masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Alma, Buchari (2020), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Asiati, D. I., dkk. (2019) *Metedologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17–32
- Halimatussa'diah, H. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Di Balikpapan* (Doctoral Dissertation, Universitas Balikpapan).
- Hasan, Iqbal (2017). *Statistik II*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/14/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-sampai-mei-2022>
- Kothler, Philip, Amstrong. (2018). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malau, Harman (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Suciarto, S., Widyanto, M., & Untari, R. (2018). Pengaruh Customer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *JEMAP*.
- Sudaryono .(2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono .(2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suyatno, S., & Zain, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Hyundai Agya. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 50-54.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyasmoro, P. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Hyundai Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 431-438.