

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING  
DI KECAMATAN SUNGAI LILIN KAB. MUSI BANYUASIN**



**Skripsi**

**Nama : Putri Gustika Suhri  
NIM : 212020245**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2024**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING  
DI KECAMATAN SUNGAI LILIN KAB. MUSI BANYUASIN**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Skripsi**

**Nama : Putri Gustika Suhri  
NIM : 212020245**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2024**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Gustika Suhri  
NIM : 212020245  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kecamatan Sungai Lilih Kab. Musi Banyuasin.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik 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 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, Mei 2024



Putri Gustika Suhri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

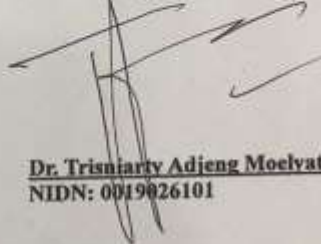
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul: Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil  
Merek Wuling Di kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.

Nama : Putri Gustika Suhri  
NIM : 212020245  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal,.....

**Pembimbing I,**



**Dr. Trisniarty Adjeng Moelvati, S.E., M.M**  
NIDN: 0019026101

**Pembimbing II,**



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

Mengetahui,  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si**  
NIDN : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu” (Qs.At-Talaq:3).

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”(Q.S.Ar-Ra’d:11).

Ubahlah hidupmu mulai hari ini, jangan bertaruh dimasa depan nanti, bertidaklah sekarang tanpa menunda-nunda lagi”.

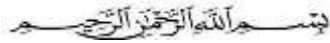
(Putri Gustika Suhri)

PERSEMBAHAN :

Dengan mengucapkan Syukur saya persembahkan kepada :

- Ayahku Suryanto dan Ibukku Sri Lestari tersayang yang senantiasa selalu mendoakan dan mengharapkan keberhasilan saya.
- Adikku Fadhil Hanafi yang tersayang
- Kakekku Subari dan Nenekku Samsiyah yang selalu ada untukku.
- Keluarga besarku yang selalu memberikan semangat untukku.
- Pembimbing skripsiku Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E.,M.M dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
- Teman – teman seperjuangan dan Kelas CM.X 2020
- Sahabat- sahabat ku yang selalu ada untuku
- Almamater

## PRAKATA



### **Assalamualai'kum Wr.Wb.**

Alhamdulillahirobbil'alamin dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas nikmat kesehatan rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.

Sholawat serta salam yang selalu tercurah suri tauladan kita baginda Rasulullah Muhammad SAW. Beserta keluarga , sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ayahanda Suryanto dan Ibunda Sri Lestari tersayang. Mereka adalah orang yang telah berjasa dan menyanyangi penulis dengan setulus hatinya. “Wahai tuhanku kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil”. Adikku Fadhil Hanafi tercinta.

Ucapan kedua yang penulis sampaikan kepada Kakekku Subari dan Nenekku Samsiah tersayang. Mereka adalah orang tua kedua ku yang selalu ada untukku cinta dan kasih sayangnya tidak terkalahkan tulusnya seperti orang tua ku.

Dalam penyusunan ini penulis mohon maaf jika masih ada kesalahan dalam penyusunan skripsi ini karena banyak kelemahan didalamnya baik isi maupun penyajiannya, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang penulis dapatkan.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Abid Djazuli, S.E.MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom. DS, S.E.,MSi selaku Dekan Fakultas Univesitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Mister Candra Spd.S.i selaku dosen Pembimbing akademik.
5. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E.,M.M selaku pembimbing I dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah mengajarkan, membimbing, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengantar dan seluruh Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan dan kegiatan lainnya.
7. Kepada Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan do'a serta dukungan kepada penulis selama menempuh Pendidikan.
8. Keluarga besarku tercinta terkhusus yang berada di Lampung dan Sungai Lilin yang tidak bisa disebutkan satu - persatu yang telah memberikan do'a serta dukungan kepada penulis yang selama menempuh Pendidikan.
9. Terimakasih Kepada Andes Saputra yang telah mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat - sahabat terbaikku Ulfa, Riska dan Linda.
11. Teman-teman seperjuangan, Maretha, Khairunnisa, Anggik, Girlin, Shalsabila, Nadila, dan Tharisa.
12. Keluarga besar manajemen 2020 dan kelas CM.X 2020 yang telah ikut membantu dalam Menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu - persatu oleh penulis.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam

menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan basalan dari Allah SWT. Amin.

**Wasalamualaikum Wr.Wb.**

Palembang, Mei 2024

**(Putri Gustika Suhri)**



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul Luar</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Pernyataan Bebas Plagiat</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan Skripsi</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Persembahan dan Motto</b> .....	<b>iv</b>
<b>Halaman Prakata</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Landasan Teori .....	12
2. Penelitian Sebelumnya .....	23
B. Kerangka Pemikiran .....	27
C. Hipotesis .....	30
<b>BAB III</b> .....	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Operasional Variabel.....	32

D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Data Yang Diperlukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN .....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penegujian.....	63
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
A. SIMPULAN .....	86
B. SARAN .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2022 .....	5
Tabel I.2 Pra Penelitian Mobil Merek Wuling .....	7
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel III.1 Devinisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
Tabel VI.1 Daftar Harga Mobil Merek Wuling 2024.....	50
Tabel VI.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel VI.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel VI.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel VI.5 Karakteristik Responden Yang Menggunakan Mobil Merek Wuling	53
Tabel VI.6 Keputusan Pembelian.....	54
Tabel VI.7 Produk .....	56
Tabel VI.8 Harga.....	59
Tabel VI.9 Promosi .....	61
Tabel VI.10 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel VI.11 Hasil Uji Reabilitas .....	65
Tabel VI.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel VI.13 Hasil Uji F.....	68
Tabel VI.14 Hasil Uji t.....	69
Tabel VI.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	13
Gambar II.2 Model Kerangka Pemikiran.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	
Lampiran 2 : Sistematika Penulisan .....	
Lampiran 2 : Kuisisioner .....	
Lampiran 4 : Tabulasi 100 Responden .....	
Lampiran 5 : Hasil Presentase Kuisisioner .....	
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas .....	
Lampiran 7 : Hasil Uji Feliabilitas .....	
Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	
Lampiran 9 : Tabel F .....	
Lampiran 10 : Tabel t .....	
Lempiran 11 : Tabel r .....	
Lampiran 12 : Surat Keterangan BPP .....	
Lampiran 12 : Surat Izin Riset .....	
Lampiran 13 : Surat Selesai Penelitian .....	
Lampiran 14 : Kartu Aktivitas Bimbingan.....	
Lampiran 15 : Sertifikat SPPS .....	
Lampiran 16 : Sertifikat AIK .....	
Lampiran 17 : Sertifikat SKPI .....	
Lampiran 18 : Sertifikat Aplikasi Komputer.....	
Lampiran 19 : Plagiat Cheaker.....	
Lampiran 20 : Biodata Peneliti .....	

## ABSTRAK

### **Putri Gustika Suhri / 20 2020 245 / Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling DiKecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap Keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin. Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel, Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, data yang digunakan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda variabel produk, harga dan promosi mempunyai koefisien regresi positif berarti variabel produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Wuling di kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin. Hasil analisis Uji F yang dilakukan  $F_{hitung} 25.480 > F_{tabel} 2,14$  dan  $Sig F 0,000 < 0,10$  maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk, harga dan promosi terhadap Keputusan mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin. Hasil Uji t yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel} (3.217 > 1,660)$  harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel} (1.993 > 1,660)$  dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel} (4.946 > 1,660)$  ). Hasil koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan nilai Adjusted R Squer (42,6%), sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

**Putri Gustika Suhri / 20 2020 245 / Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling DiKecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.**

*This study aims to determine the influence of products, prices and promotions simultaneously and partially on the purchase decision of Wuling brand cars in Sungai Lilin District, Musi Banyuasin Regency. In this study using 100 samples, the sampling technique uses nonprobability sampling techniques by purposive sampling. The type of research used is associative, the data used uses primary data and secondary data. The data collection techniques used are Multiple Linear Regression Analysis, F Test, t Test, and Determination Coefficient Test. The results of Multiple Linear Regression Analysis of product, price and promotion variables have a positive regression coefficient, meaning that product, price and promotion variables have a positive influence on Wuling Brand Car purchase decisions in Sungai Lilin sub-district, Musi Banyuasin Regency. The results of the F Test analysis conducted by  $F_{\text{calculate}} 25,480 > F_{\text{table}} 2.14$  and  $\text{Sig } F 0.000 < 0.10$ , it can be stated that there is a significant influence of products, prices and promotions on the decision of Wuling brand cars in Sungai Lilin District, Musi Banyuasin Regency. The results of the t test conducted obtained the results of research that the product has a significant effect on the purchase decision because  $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$  (3,217 > 1,660) price has a significant effect on the purchase decision because  $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$  (1,993 > 1,660) and promotions have a significant effect on the purchase decision because  $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$  (4,946 > 1,660). The results of the coefficient of determination carried out showed the value of Adjusted R Squere (42.6%), while the remaining 57.4% was influenced by other variables that were not in this study.*

*Keywords: Product, Price, Promotion and Purchase Decision.*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran sangat penting bagi semua aktivitas bisnis, yang tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Didalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Untuk dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk dari usaha yang dimilikinya, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis tersebut memiliki kualitas, nilai inovatif, dan keunikan. Dengan pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana seseorang mampu mengidentifikasi kebutuhan, memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Perilaku Konsumen merupakan suatu proses atau kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk “barang atau jasa” untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Mowen (dalam Indrasari 2019:14) Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.



Keputusan Pembelian juga merupakan salah satu faktor yang ada didalam proses pemasaran. Dengan adanya keputusan pembelian maka dapat memicu konsumen untuk melakukan membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Peter dan Olson (dalam Indrasari, 2019:70) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Sebelum untuk memutuskan membeli barang atau jasa , konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan produk apa yang akan dibeli. Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan di pasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar. Menurut Stanton (dalam Indrasari, 2019:26) Produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya serta harga juga termasuk kedalam faktor pemasaran. 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. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Menurut Ginting (dalam Indrasari 2019:39) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapat produk. Menurut Buchori Alma(dalam Indrasari 2019:39) Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Swatsa (dalam sujarweni, 2021:146) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, yaitu *brand* mobil 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, sehingga mampu menarik minat konsumen. Berbagai merek mobil di Indonesia antara lain Hyunday, Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mercedes Benz, Mitsubishi, Mazda, BMW, Chery, Kia, Subaru, Wuling, Renault, izusu, Mini, Volvo, Volkswagen, Jeep, Audi, Mg, Ford, Dfsk, Jaguar, Nissan, Citroen, Neta, Seres, Maxus, dan Byd .

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

Wuling Motors sendiri beranggapan bahwa di kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin merupakan wilayah yang cukup menjanjikan karena memiliki potensial buyers di kalangan private, suburnya bisnis otomotif menjadi daya tarik sendiri dengan daya serap penjualan yang menjanjikan. Mobil merek Wuling terbilang pendatang baru, namun Wuling cukup agresif dalam menawarkan mobil buatannya 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 dengan 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 10 merek mobil terlaris di Indonesia.

**Tabel I.1**  
**Top 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2022**

No	Merek Mobil	Total Penjualan
1	Toyota	331.420 unit
2	Daihatsu	202.665 unit
3	Honda	131.280 unit
4	Mitsubishi	99.408 unit
5	Suzuki	90.408 unit
6	Isuzu	37.586 unit
7	Mitsubishi Fuso	36.646 unit
8	Hyundai	31.965 unit
9	Hino	30.853 unit
10	Wuling	29.989 unit

Sumber: katadata.co.id,2022.

Berdasarkan tabel I.1 diatas tampak terlihat bahwa mobil merek Wuling merupakan mobil pendaatang baru dengan *brand* baru di Indonesia yang termasuk kedalam kategori 10 *brand* mobil terlaris di Indonesia. Hal ini dikarenakan mobil merek Wuling yang minim diminati oleh masyarakat. Banyaknya merk mobil yang ada di Indonesia menjadi tantangan bagi Wuling untuk terus berinovasi terhadap produknya.

Mobil merek Wuling menempati di angka 10 mobil terlaris di Indonesia yang dapat dilihat bahwa mobil merek ini memiliki kekurangan sehingga banyak orang yang tidak berminat terhadap merek mobil Wuling.

Menindak lanjuti informasi yang penulis peroleh selanjutnya penulis melakukan survey awal, penulis melakukan survei awal yang dilakukan dengan mewawancarai masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin tentang kendaraan mobil merek Wuling.

Hasil dari survey awal penulis di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin yang memberikan beberapa alasan mengapa konsumen tidak tertarik

dengan mobil merek Wuling diantaranya melihat dari tampilan dan desain mobil merek Wuling yang kurang menarik, tarikan mobil merek Wuling yang kurang bertenaga, dan Mobil merek Wuling termasuk mobil berkategori boros BBM yang pernyataan tersebut termasuk kedalam variabel Produk. Kemudian mobil merek Wuling kurang dalam melakukan media promosi di media sosial, kurangnya promosi sehingga konsumen tidak mengetahui banyak tipe mobil merek Wuling yang termasuk kedalam variabel promosi. Selanjutnya dari harga yang ditawarkan mobil merek Wuling tidak sesuai dengan kualitasnya dan harga mobil merek Wuling yang relative murah dibandingkan mobil merek lain membuat masyarakat ragu yang termasuk kedalam variabel harga.

Setelah melakukan survey awal penulis mendapatkan permasalahan pada variabel Produk, Harga dan Promosi selanjutnya penulis melakukan Pra riset yang pernyataannya bersumber dari pengembangan survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin. Hasil pra riset dapat dilihat pada tabel pra riset dibawah ini :

**Tabel I.2**  
**Pra Penelitian Mobil Merek Wuling**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>A. Keputusan Pembelian</b>			
1.	Saya memilih mobil merek Wuling untuk dipakai mobil pribadi keluarga	14	16
2.	Saya tertarik membeli mobil merek Wuling di banding mobil merek lain	13	17
3.	Mobil merek Wuling memiliki banyak pilihan tipe	14	16
<b>B. Produk</b>			
1.	Tampilan dan desain mobil merek Wuling sangat menarik	12	18
2.	Sparepart dan onderdil mobil merek Wuling yang banyak tersedia	14	16
3.	Mobil merek Wuling termasuk mobil yang berkategori BBM tidak boros	14	16
<b>C. Harga</b>			
1.	Harga mobil merek Wuling relatif mahal dibanding mobil merk lain	13	17
2.	Harga mobil merek Wuling mampu bersaing dengan mobil merek lain	15	15
3.	Mobil merek wuling menawarkan harga sesuai dengan tipe yang di inginkan konsumen	13	17
<b>D. Promosi</b>			
1.	Mobil merek Wuling telah terkenal sehingga banyak orang yang tau akan merek mobil Wuling ini	13	17
2.	Mobil merek Wuling sering melakukan iklan di media sosial	13	17
3.	Mobil merek Wuling sering melakukan promosi di media massa	14	16
Jumlah			30

Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2023.

Berdasarkan hasil pra penelitian I.2 bisa dijelaskan bahwa terdapat 12 pernyataan yang mewakili indikator dari setiap variabel yang dibahas yaitu, keputusan pembelian, produk, harga dan promosi terlihat bahwa Masyarakat di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin rata-rata menjawab tidak setuju.

Keputusan Pembelian Mobil merek Wuling pada Masyarakat Di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin menunjukkan bahwa produk dari mobil merek Wuling masih belum mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen sehingga banyak masyarakat yang tidak tertarik akan mobil merek Wuling. Mobil merek Wuling tidak dijadikan sebagai mobil pilihan keluarga untuk mobil pribadi karena masyarakat di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin lebih tertarik untuk membeli mobil merek lain sehingga mobil merek Wuling merasa gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Jika dilihat dari segi produk, masyarakat di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin rata-rata menjawab tidak setuju. Mobil merek Wuling dengan pernyataan bahwa Desain dan bentuk mobil merek Wuling yang sangat menarik ( sebanyak 12 responden menyatakan setuju dan 18 responden tidak setuju ), kemudian Sparepart dan onderdil mobil merek Wuling yang banyak tersedia ( sebanyak 14 responden menyatakan setuju dan 16 responden tidak setuju ), dan Mobil merek Wuling termasuk mobil yang berkategori tidak boros BBM ( sebanyak 14 responden menyatakan setuju dan 16 responden tidak setuju ).

Tanggapan terkait dengan harga, Masyarakat di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin rata-rata menjawab tidak setuju. Harga mobil merek Wuling relatif mahal dibanding mobil merek lain ( sebanyak 13 responden menyatakan setuju dan 17 responden tidak setuju ), harga mobil merek Wuling mampu bersaing dengan harga mobil merek lain ( sebanyak 15 responden menyatakan setuju dan 15 responden tidak setuju ) dan mobil merek Wuling menawarkan harga yang sesuai dengan tipe yang di inginkan konsumen ( sebanyak 13 responden menyatakan setuju dan 17 responden tidak setuju ).

Selanjutnya terkait dengan promosi, masyarakat di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin rata-rata menjawab tidak setuju. Mobil merek Wuling telah terkenal sehingga banyak yang tau tentang mobil merek Wuling ini ( sebanyak 13 responden menyatakan setuju dan 17 responden tidak setuju ), mobil merek Wuling sering melakukan iklan di media sosial ( sebanyak 13 responden menyatakan setuju dan 17 responden tidak setuju ) dan mobil merek Wuling sering melakukan promosi di media massa ( sebanyak 14 responden menyatakan setuju dan 16 responden tidak setuju ).

Berdasarkan uraian latar belakang dari masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil kesimpulan dalam melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.**



## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin ?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin ?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin ?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

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

##### **2. Bagi Almamater**

Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi sebagai bahan pertimbangan jika melakukan penelitian yang serupa untuk masa yang akan datang, khususnya penelitian yang memiliki topik relative sama yaitu pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di kecamatan Sungai Lilin Kab. Musi Banyuasin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Nurseto, (2018).” *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang)*”, jurnal ilmu administrasi bisnis, Vol.08, No 01, Semarang.
- Andrew, Trang (2016), ”*Pengaruh Produk, Harga , Promosi dan Tempat terhadap Keputusan pembelian Mobil di PT. Astra Internasional TBK Malalayang*”. Jurnal Emba, Vol.4 No.1, Malalayang.
- Asianti, Diah Isnaini DKK, (2019), *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Ayesa, Hartono, Yani (2020).” *Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Cornefo Di Surakarta*”,Jurnal Ilmiah Edumomika, Vol.04, No.01, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, Surakarta.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Gerung, Sepang, Loinong (2017), “*Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepitusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*”. Jurnal Emba, Vol.5 No.2, Manado.
- Hidayatullah, Wadud, Roswaty (2020), ”*Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk SAuto 2000 Veteran Palembang*”. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol.1, No.2 , Palembang.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/16/10-merek-mobil-terlaris-tahun-2022-siapa-juaranya>
- Irawan (2015), “*Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.4, No.9, Surabaya.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Meithiana, Indrasari, (2021) . *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Plus.
- Mutiara Nuraini (2020),” *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon* ”, Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX, Bekasi.
- Muttalib, Sulfiana (2018), ”*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo*”. Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol.14, No. 1, Sumoharjo.
- Perwira, EP, Wijayanto (2019).” *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris Pada PT.Nasmoco*”. Jurnal Article, Vol.13 No.1, Bekasi.
- Sahir, Syafrida Hafni, (2022) *Metedologi Penelitian*, Batul-Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Sari, (2022).”*Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Type Confero PT. Maju Global Motors Di Kota Jambi*” Vol. 04-04, No 01, Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi, Jambi.
- Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna (2021) *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustsks Baru Press.

- Sukimin, Indriastuty (2021), "*Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan*". Jurnal GeoEkonomi, Vol.12 No. 2, Balikpapan.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihastuti, Arselina Endang, 2020, *Manajemen Pemasaran Plus*, Yogyakarta:Cv Budi Utama.
- Yuliana, Komalasari, Kasyamba, Rohaeni (2020)."*Analisis Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di PT Arista Group Bandung*", Jurnal Sain Manajemen, Vol.2 N0.2, Bandung.