

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, NEGARA
ASAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK MOBIL WULING DI KOTA PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Gustin Leony

1923200021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, NEGARA ASAL, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MOBIL
WULING DI KOTA PALEMBANG**

Gustin Leony

1923200021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh harga, promosi penjualan, negara asal, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada jenis produk mobil Wuling di kota Palembang. Produk mobil wuling merupakan produk mobil yang telah masuk ke Indonesia khususnya kota Palembang pada Maret 2018 dibawah naungan PT Maju Global Motor. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 260 responden dengan teknik pengambilan sampel secara probability Sampling dengan rumus *Slovin* dengan kriteria mengenal produk Wuling. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis linear berganda untuk menguji hipotesis dan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan, dan negara asal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada jenis produk mobil Wuling di kota Palembang sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen bukan karena tidak memiliki korelasi yang tinggi terhadap minat beli, tetapi variabel Citra Merek ini memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel independent lainnya. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi penjualan, negara asal, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada jenis produk mobil Wuling di kota Palembang.

Kata Kunci: harga, promosi penjualan, negara asal, citra merek, minat beli



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitasnya, manusia semakin bergantung pada bantuan mesin khususnya di bidang transportasi. Salah satunya adalah mobil. industri otomotif di Indonesia diramaikan dengan hadirnya merek mobil asal Tiongkok dengan nama Wuling. Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok yang dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co.,Ltd. Logo dan nama Wuling sendiri memiliki arti yaitu 5 berlian dalam bahasa Mandarin. Kerjasama produsen besar SAIC-GM (General Motors)-Wuling Automobile (SGMW), mulai merambah ke Tanah Air. Ekspansi ini dimulai dengan pabrik Wuling pertama yang memiliki nilai investasi US\$ 700 juta (Rp 9,6 triliun), yang disiapkan pada 2015 dan resmi beroperasi pada Juli 2017, di tahun yang sama PT. SGMW Motor Indonesia meresmikan pabrik Wuling Motors di Cikarang dan memulai produksi massal untuk produk pertamanya yaitu Confero S. Kemudian pada Agustus 2017 Wuling Motors resmi meluncurkan produk Confero dan Confero S di Jakarta. Di akhir 2017 Wuling Motors menorehkan prestasi gemilang dengan masuk dalam 10 Besar Penjualan Kendaraan di Indonesia dengan total penjualan 5.050 unit pada periode Juli-Desember 2017 dan memperoleh 0,5% pasar otomotif Indonesia (sumber: gaikindo.or.id).

Wuling Motors (Wuling) kembali memperluas jaringannya melalui peresmian dealer Maju Motor Palembang pada 21 Maret 2018. Pusat pelayanan terpadu yang berada dibawah naungan PT. Maju Global Motor ini, mengusung konsep terpadu 3S (*sales, service, sparepart*) dan merupakan outlet pertama Wuling untuk wilayah Sumatera Selatan. Kondisi pasar otomotif di Palembang yang terus tumbuh positif, termasuk juga kelas MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) yang selalu diminati.

Outlet resmi Wuling di Palembang telah berkembang menjadi 2 dealer, yaitu Wuling Motors Palembang cabang Soekarno Hatta yang beralamat di jl. Soekarno Hatta, Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang dan Wuling Motors Palembang cabang Simpang Polda yang beralamat di jl. Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang. Wuling Motors Palembang merupakan perusahaan otomotif yang berusaha memenuhi permintaan pasar atas variasi produk wuling di kota Palembang.

Wuling meluncurkan salah satu merek mobil dengan jenis *Multi Purpose Vehicle* (MVP) yaitu Wuling Confero pada tahun 2017 dan Wuling Cortez pada tahun 2018 di Indonesia. Sedangkan di Palembang sendiri Wuling Confero masuk pada tahun 2018 dan Wuling Cortez masuk pada tahun 2019, lalu di susul dengan Produk-produk Wuling lainnya, seperti type Formo dan Almaz. Diantara beberapa produk-produk Wuling tersebut memiliki produk terlaris yang dapat di lihat pada tabel 1.1 tentang Data Penjualan Mobil Wuling Periode 2019-2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Wuling Periode 2019-2021 di Palembang

No	Jenis Wuling	2019	2020	2021
1.	Wuling Formo	52	79	82
2.	Wuling Cortez	521	185	774
3.	Wuling Confero	1164	463	1194
4.	Wuling Almaz	741	369	1172
Total		2.478	1.096	3.222

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan mobil Wuling selama periode 2019-2021 bahwa type Wuling Confero paling banyak peminatnya dibandingkan dengan type Wuling lainnya, hal ini di karenakan masyarakat di Indonesia terutama di kota Palembang dominan menginginkan sebuah produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Keunggulan MPV yang dibanggakan Wuling ini sebenarnya bukan hanya soal harga yang murah hingga merugikan pasar otomotif Jepang dan Korea. Namun, mobil keluarga berpenggerak roda belakang ini sepertinya patut diacungi jempol dari segi keamanan dan kenyamanan, serta fitur-fitur berteknologi tinggi yang biasa disematkan pada mobil-mobil premium. Wuling bisa dibilang semakin siap masuk ke Indonesia dengan kelengkapan tersebut di setiap produknya di segmen mobil keluarga 7 penumpang. Pasalnya, Wuling sendiri didukung oleh produsen mobil asal Amerika Serikat, General Motors, yang terkenal dengan kualitasnya. Di Indonesia, kualitas merupakan tantangan berat yang harus dikuasai untuk bisa bersaing, apalagi konsumen belum sepenuhnya mengenal wajah mobil Tiongkok. Diperlukan proses atau

setidaknya masa garansi tiga tahun berakhir jika Wuling ingin bersaing di pasar dengan merek mobil Jepang di Indonesia.

Kemudian berdasarkan data diatas produk semua jenis Wuling mengalami Penurunan penjualan pada tahun 2020. Faktor terbesar penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh kondisi pandemi yang melanda di Indonesia termasuk kota Palembang. Hal ini terlihat jelas dari jumlah unit penjualan retail mobil wuling di kota Palembang pada tahun 2020 hanya sebanyak 1.096 unit dibandingkan dengan tahun 2019 sebanyak 2.478 unit. Pada tahun 2021 penjualan mobil Wuling di Indonesia Naik 288% dari tahun 2020 dari Pasar Wholesale di Indonesia (sumber: gaikindo.or.id). Sama halnya dengan kota Palembang, Pada tahun 2021 bisnis otomotif kembali bangkit dibuktikan dari merek wuling yang menyentuh penjualan 3.222 unit.

Walaupun Mobil Wuling terbilang pendatang baru yang masuk di Palembang pada tahun 2018, Wuling cukup agresif menawarkan mobil-mobil buaatannya di tanah air dengan harga yang terjangkau. Menurut Philip Kotler (Martin dkk., 2022) Harga merupakan salah satu faktor penentu dari minat pembelian. Harga sendiri merupakan salah satu dari bauran pemasaran (4p= *place, price, promotion, product*) yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara cepat. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Wuling turut menjadi kompetitor baru di segmen Low MPV atau yang lumrah disebut dengan LMPV merupakan segmen yang memiliki contender (lawan) terbanyak dari berbagai macam produsen, hal ini dikarenakan masyarakat dapat memiliki kepraktisan dan keleluasaan

menggunakan mobil multi guna namun dengan harga yang relatif terjangkau.

Berikut adalah daftar harga produk-produk Wuling.

Tabel 1.2 Data Harga OTR Mobil Wuling sepanjang 2019-2021

No	Jenis Wuling	2019	2020	2021
1.	Wuling Formo	Rp 147.800.000	Rp 148.800.000	Rp 151.800.000
2.	Wuling Cortez	Rp 261.500.000	Rp 265.500.000	Rp 265.800.000
3.	Wuling Confero	Rp 188.800.000	Rp 189.500.000	Rp 194.800.000
4.	Wuling Almaz	Rp 288.800.000	Rp 289.800.000	Rp 280.800.000

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan data yang disajikan diatas, Dapat diketahui bahwa pada tahun 2019-2021 Wuling Formo memiliki harga tipe terendah, harga tersebut merupakan yang paling terjangkau dibandingkan dengan produk wuling yang lainnya. Namun ada penurunan harga pada produk Wuling Almaz pada tahun 2021 dengan adanya penurunan harga tersebut membuat peminat dari produk Wuling Almaz meningkat

Hingga saat ini Wuling memiliki 5 jenis Produk dengan harga yang berbeda-beda, untuk memanjakan konsumen dalam memilih produknya. Dalam kenyataanya harga dalam setiap produk setiap tahunnya dapat saja naik atau pun turun.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi marketing tersendiri untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan promosi melalui media offline dan online, yang bertujuan untuk membuat konsumen lebih mudah mengingat perusahaan tersebut. Bagi sebuah perusahaan, aktivitas

promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas perusahaan tersebut. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Promosi penjualan akan mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang yang dihasilkan. Aktivitas promosi penjualan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan (adanya minat beli konsumen). Tidak mau kalah dengan pesaing yang lainnya, wuling juga melakukan promosi penjualan untuk menarik minat beli akan produk wuling itu sendiri. Seperti Tabel 1.3. Promosi penjualan yang saat ini sedang di lakukan oleh Wuling pada PT Maju Global Motors Palembang adalah dengan memberikan promo gratis *test drive*, voucher, gratis perawatan, kemudahan kredit, dan juga potongan harga.

Tabel 1.3. Promosi Penjualan Wuling di kota Palembang

Promosi Penjualan	Keterangan
Sample	Free test drive mobil wuling
Voucher	Bayar Rp 100.000 mendapat Voucher senilai hingga Rp 5.000.000
Loyalty Program	Gratis biaya Perawatan selama 4 Tahun atau 50.000km (yang mana yang tercapai lebih dahulu)
Deals	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian kredit melalui Wuling Finance mendapat Bebas Biaya Asuransi selama masa tenor atau suku bunga 0% selama 12 bulan. (Cicilan Ringan) - Tukar mobil lama dengan produk Wuling untuk mendapatkan voucher bensin senilai Rp3.000.000 (termasuk pajak) - Down Payment (DP) yang ringan
Diskon	Potongan Harga

Sumber: Data Primer, 2022

Dengan adanya promosi penjualan seperti ini tentu saja diharapkan bahwa meningkatnya minat beli dari konsumen terhadap produk mobil Wuling di Kota Palembang. Promosi Penjualan ini biasanya di manfaatkan oleh dealer Wuling sebagai sarana memperkenalkan produk merek Wuling di mata masyarakat.

Country of Origin (COO) atau negara asal dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan konsumen. Negara asal sering mencitrakan kualitas produk (Zaenal Aripin, dkk 2021). Merek dengan Negara Asal Cina dimata konsumen Indonesia terkenal buruk dari segi kualitas walau dengan harga yang murah. Akan tetapi setelah dilihat dari perkembangannya, hal itu tidaklah dapat kita terima sepenuhnya lagi jika dilihat dengan banyaknya minat konsumen terhadap produk Negara Asal Cina ini. Dari masa berdirinya sampai dengan data Juni 2022 (www.gaikindo.or.id) Wuling telah menjual produknya 1,24 juta unit, hal ini mencerminkan bahwa citra merek Wuling semakin di percaya konsumen Indonesia. Di Indonesia, kualitas merupakan tantangan berat yang harus dikuasai untuk bisa bersaing, apalagi konsumen belum sepenuhnya mengenal wajah mobil Cina. Diperlukan proses atau setidaknya masa garansi tiga tahun berakhir jika Wuling ingin bersaing di pasar dengan merek mobil dari Negara Asal Jepang di Indonesia. Tetapi Wuling mampu menyaingi produk mobil dengan Negara Asal Jepang yang notabene adalah Negara Asal penguasa produk Mobil yang ada di Indonesia yang dapat kita lihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Penjualan Mobil Di Palembang pada PT. Maju Motor Group Tahun 2021

No	Jenis Mobil	2021
1.	Wuling	3.222
2.	Honda	3.179
3.	Hyundai	1.235
4.	Mitsubishi	2.786

Sumber: data primer, 2022

Melihat dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa produk otomotif dari China ini sudah mengalami perkembangan yang lebih baik ditunjukkan dengan penjualan produk Wuling yang sudah dapat masuk dalam penjualan mobil terlaris di tahun 2021 dan dapat di terima oleh masyarakat di Palembang. Melihat dari kriteria evaluasi masyarakat dalam pembelian suatu produk tidak hanya melihat dari desain dan kualitasnya saja melainkan juga dari harga produk, promosi dan Negara asal produk tersebut. Kualitas produk otomotif dari Cina ini sebelumnya diragukan oleh masyarakat Indonesia hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Presiden SAIC (Shanghai Automotive Industry Corporation) general motor Wuling bahwa pasar otomotif di Indonesia 91% di dominasi oleh pabrikan Jepang sehingga produk otomotif dari Cina ini sulit bersaing walaupun produk tersebut dijual dengan harga yang murah.

Citra merek yang baik yang dimiliki sebuah produk akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut. seperti menurut (Moh. Erfan Arif dkk., 2021) Citra Merek pada setiap perusahaan selalu di anggap penting karna dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka dan pasar dalam mempertahankan konsumen. hal

ini di karenakan konsumen sering menggantikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Produk dengan merek yang terkenal bagus akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Minat beli dipengaruhi oleh citra merek, sehingga alangkah lebih baik untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka panjang, dengan demikian menjaga kualitas merek, mutu merek dan tetap mengutamakan manfaat produk tersebut agar supaya menimbulkan rasa percaya diri konsumen untuk memiliki minat dalam membeli suatu produk (Ahmad, et al., 2020). Semakin baik citra merek dari sebuah produk, maka semakin meningkatkan minat beli pada calon konsumen tersebut, citra merek dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli produk (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021).

Untuk menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan perusahaan harus dapat mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang dimiliki ataupun pesaing. Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk (Kotler dalam Didik Gunawan, 2022). Proses minat beli konsumen dimulai dengan munculnya kebutuhan konsumen akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa dalam merek tersebut. Salah satu strategi yang biasanya dijadikan penilaian oleh

pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya adalah dengan meningkatkan citra merek.

Tentu saja dengan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Wuling motor membuahkan hasil yang sangat berpengaruh dengan minat beli dan menimbulkan citra merek akan produk Wuling. Sebagai contoh penelitian (Tripta Annur Falah dkk., 2020) dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil” menyatakan bahwa Faktor Iklan dan Negara Asal mempengaruhi minat beli kendaraan pada konsumen, dimana iklan yang kreatif menarik minat pembeli dan Negara Asal produk menjadi mental dan keyakinan Konsumen untuk melakukan Pembelian.

(Zainuddin S & Cahya, 2019) dengan judul “Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo” menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Hadji Kalla Palopo berhasil mempengaruhi minat beli kendaraan pada konsumen, dimana promosi yang dilakukan pihak perusahaan seperti memberikan promo yang cukup besar, program cashback, dan mempromosikan produknya di media cetak dan internet.

(Muhyi Herlian Sasmita & Putu Nina Madiawati, 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Dimasa Pandemi” menyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli mobil Toyota Hybrid

yang dijual secara resmi oleh PT Toyota Astra Motor Jakarta baik secara Parsial maupun secara bersama-sama (simultan).

Tidak semua variable dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen secara langsung. Contohnya adalah penelitian oleh (Nuruni Ika K.W & Arrum Yulian Willyanda, 2020), dengan judul “Minat Beli Mobil Toyota Agya Di Surabaya (Toyota Auto2000 Jemursari)” menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh positif terhadap minat mobil Toyota Agya di dealer Toyota Auto2000 Jemursari Surabaya. Tidak berpengaruhnya di karenakan tidak ada hubungan antara Brand Image terhadap Minat Beli untuk produk ini di kota Surabaya.

Berdasarkan Latar Belakang di atas dan hasil penelitian terdahulu yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Mobil Wuling Di Kota Palembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Mobil Wuling di Palembang secara parsial ?

2. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Mobil Wuling di Palembang secara simultan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dibahas maka ruang lingkup penelitian ini menggunakan variabel Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, dan Citra Merek sebagai variabel independen atau variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel dependen atau variabel. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang mengetahui produk wuling, dan berminat terhadap mobil Wuling di Kota Palembang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diambil diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Mobil Wuling di Palembang secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Mobil Wuling di Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perguruan tinggi

Dari hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai teori yang ada dan dapat menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan, khususnya manajemen pemasaran dan dapat juga sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha dibidang otomotif dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman akan pentingnya faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan menjadikan sebuah strategi penjualan.

c. Bagi peneliti

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Mobil Wuling di Palembang

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang diantaranya terdiri dari landasan teori yang berisi deskripsi teori-teori yang dibutuhkan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab bab ini penulis akan membahas tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab bab ini penulis akan membahas mengenai Kesimpulan dan Saran menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.





DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisna, Agus, Lisa Adetiya, Fitri Nur, Marina, & Rodzi Shodikin. (2021). *Riset Populer Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Agus Setiawan, Chrisna Bagus Edhita Praja, Fitriana Yulastuti, Muji Setiyo, Nurul Purborini, & Pensri Jaroenwanit. (2020). *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia*. EAI Publishing.
- Agustini Tanjung, Hermiyetti, & Zulkarnaein Paliyang. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI (Study kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferto di Bekasi)*. 11, 260–269. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Didik Gunawan, S. E. , M. M. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Market Place Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. , M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. H. , M. Hum. M. B. A. M. H. , M. Si., Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE. , MM., Dr. Heri Erlangga, S. Sos. , M. Pd., Dr. Ir. H. Nurjaya, SE. , MM., & Denok Sunarsi, S. Pd. , MM. , CHt. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Dr. Md. Uzir Hossain Uzir, Profession Dr. Abu Bakar Abdul Hamid, Dr. Ts. Dr. Ahmad Shahrudin Abdul Latiff, & Israaq Jerin. (2021). *Brand Loyalty in Bangladesh (Customer Satisfaction, Brand Trust, Social Media Usage in Electronic Home Appliances)*. Partridge Publishing Singapore.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Dr. Novianti Br Gultom, M. M. , Apt., Erina Alimin, BA. , MBA. , M. M., Dr. Syamsuddinnor, S. E. , M. M., Mega Sanjaya, S. E. , M. M., & Rodame Monitorir Napitupulu, M. M. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. CV Media Sains Indonesia.
- Dra. Darmis, M. P. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar Hotel*. Yayasan Lembaga Gumun Indonesia.

- Edwina Luck, Nigel Barker, Anne-Marie Sassenberg, Bill Chitty, & J. Craig Adrews. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (6th ed.). Cengage Learning Australia.
- Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto, & Yusi Faizathul Octavia. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Martin, Sri Mulyono, Prianda Pebri, Ribka, & Nasib. (2022). *Membangun Loyalitas Mahasiswa Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*.
- Moh. Erfan Arif, Rila Anggeraini, & Risca Fitri Ayuni. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press.
- Muhyi Herlian Sasmita, & Putu Nina Madiawati. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL HYBRID TOYOTA DIMASA PANDEMI*.
- Mukhtazar, M. P. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Nuruni Ika K.W, & Arrum Yulian Willyanda. (2020). MINAT BELI MOBIL TOYOTA AGYA DI SURABAYA (TOYOTA AUTO2000 JEMURSARI). *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen* 3.
- Raditha Hapsari, Kusuma Ratnawati, & Rila Anggraeni. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.
- Ria Wuri Andary, Ratih Pratiwi, Muhammad Aziz Winardi, Mei Iswandi, Muhammad Shaleh Z, Acai Sudirman, F.X Agus Subroto, Ketut Jatinegara, Eka Seseli, Solehatin Ika Putri, Fajar Satria, & Aditya Wardhana. (2021). *Pemasaran Terpadu*. Media Sains Indonesia.
- Rifyal Dahlawy Chalil, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, & Abdul Hamid. (2021). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sasriah Immawati. (2018). *PENGARUH HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BELI PENGGUNA MOBIL HONDA BRIO DI JABODETABEK*. 3(1). <https://doi.org/10.31000/dinamika.v3i1.1053>

Siti Nur Qomariyah, S. E. , M. S., & Ahmad Nurfaizin. (2021). *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak di UD. Halwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang*. Fakultas Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tripa Annur Falah, Zainal Abidin, & Syarifah Hidayah. (2020). PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 1(1). <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/rilis-mpv-xpander-ini->

Zaenal Aripin, & M. Rizqi Padma Negara. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.

Zainuddin S, & Cahya, N. (2019). PENGARUH PROMO PENJUALAN DAN CASHBACK TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN PADA PT. HADJI KALLA PALOPO. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2(2).

