

SKRIPSI

**PENGARUH FITUR PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN,
PERIKLANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI KOTA
PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Dermawan Aji Syahputra

2024200016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH FITUR PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN, PERIKLANAN,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL WULING DI KOTA PALEMBANG**

Dermawan Aji Syahputra

2024200016

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 190 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Fitur Produk, Persepsi Konsumen, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan sedangkan untuk Periklanan berpengaruh negatif signifikan. Jika secara simultan semua variabel Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Kota Palembang.

Kata Kunci: Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri otomotif, dengan dua faktor kunci yang memainkan peran utama: peningkatan persaingan dan pertumbuhan penduduk. Pertama, persaingan dalam industri otomotif telah meningkat secara signifikan karena pembukaan pasar global. Banyak produsen barang dari berbagai negara bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini mendorong inovasi dalam desain, teknologi, dan keberlanjutan, yang pada gilirannya menguntungkan konsumen dengan lebih banyak pilihan barang yang berkualitas dan efisien.

Kedua, pertumbuhan penduduk, khususnya di negara-negara berkembang yang memiliki beragam aktivitas pekerjaan masyarakat dan mengharuskan seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan dengan cepat. Agar masyarakat dapat bekerja dengan cepat maka diperlukan sarana pendukung seperti kendaraan. Saat ini, kendaraan merupakan kebutuhan esensial yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan hadirnya kendaraan akan sangat membantu kehidupan masyarakat dalam menjalankan segala aktivitasnya. Kendaraan merupakan salah satu alat transportasi yang sudah

menjadi kebutuhan penting masyarakat untuk menunjang pergerakan kemanapun.

Kebutuhan akan kendaraan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia, seiring dengan tingginya daya beli masyarakat terhadap segala produk dan jasa yang diberikan khususnya di bidang otomotif, menjadikan Indonesia sebagai incaran utama para produsen di industri otomotif. Hal ini menyebabkan industri otomotif selama beberapa tahun terakhir semakin berkembang serta mengakibatkan persaingan perusahaan yang menghasilkan beberapa produk kendaraan yang semakin inovatif (Prasetyo & Widiartanto, 2018).

Salah satu kendaraan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah mobil. Mobil merupakan salah satu kendaraan yang diidamkan banyak orang, selain kenyamanan yang ditawarkan, mobil juga dapat memuat banyak penumpang dan banyak barang, sehingga memilih mobil sebagai jenis kendaraan sehari-hari merupakan hal yang mutlak bagi kebanyakan masyarakat di era modern saat ini.

Ketua umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) telah mengungkapkan peningkatan pertumbuhan penjualan mobil (ritel) saat ini dikarenakan terdapat perbaikan kondisi ekonomi di dalam negeri. Perkembangannya ditunjang dengan sarana yang semakin luas, peningkatan pendapatan masyarakat dan perkembangan pola pikir masyarakat yang menganggap mobil lebih praktis dan efisien dibandingkan menggunakan kendaraan umum

Dengan meningkatnya penjualan mobil di Indonesia membuat pemilik kendaraan mobil pun selalu bertambah. Menilik data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Indonesia 2023 berdasarkan data tahun 2022 nyatanya terdapat 17,2 juta unit mobil penumpang di Indonesia. Jumlah ini memang begitu fantastis. Adapun 10 provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah mobil terbanyak, hal ini didukung dengan grafik 10 provinsi dengan jumlah mobil terbanyak di Indonesia.

Gambar 1. 10 Provinsi dengan jumlah mobil terbanyak di Indonesia

Jumlah Mobil di Indonesia Berdasarkan Provinsi

*Berdasarkan Data Tahun 2022



Sumber : (Badan Pusat Statistik diolah Penulis, 2023)

Dari grafik data tersebut dapat dilihat bahwa salah satu provinsi yang masuk ke dalam 10 besar ialah Sumatera Selatan yang dimana berada pada tingkat ke-8 dengan jumlah 412.129 ribu mobil. Sumatera Selatan merupakan provinsi di Indonesia yang terletak di bagian Selatan pulau Sumatera, terdapat 17 Kabupaten dan Kota di Sumatera Selatan. Ibukota dari Provinsi Sumatera Selatan adalah Kota Palembang, Sebagai Ibukota Sumatera Selatan Palembang menjadi kota dengan jumlah mobil terbanyak dibanding kabupaten dan kota lain di Sumatera Selatan yaitu sebesar

145.035 ribu mobil disebutkan dalam Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan tahun 2022 (BPS Sumatera Selatan, 2022).

Semakin berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi memberikan peluang bagi negara-negara produsen mobil untuk memproduksi berbagai jenis mobil, merek, dan inovasi dalam bentuk, warna, fitur, kecanggihan teknologi yang patut dimanfaatkan oleh produsen. Banyak jenis mobil yang di pasarkan di Indonesia antara lain SUV (Sport Utility Vehicle), MPV (Multi Purpose Vehicle), Sedan, Hatchback, LCGC (Low Cost Green Car) dan sebagainya. Tak hanya itu saja berbagai merek mobil juga membanjiri pasar mobil nasional diantaranya yaitu Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Isuzu, Hyundai, Mitsubishi, Wuling dan lain sebagainya. Jepang hingga saat ini masih mendominasi pasar otomotif di Indonesia disusul oleh Korea Selatan dan juga China, hal ini didukung adanya tabel daftar 10 merek mobil terlaris di Indonesia Agustus 2023 (Tabel 1.1)

Tabel 1. 1 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia Agustus 2023

No.	Merek Mobil	Total Unit (Agustus)	Negara Asal
1.	Toyota	30.149 unit	Jepang
2.	Daihatsu	17.481 unit	Jepang
3.	Honda	11.778 unit	Jepang
4.	Mitsubishi Motors	7.100 unit	Jepang
5.	Suzuki	6.872 unit	Jepang
6.	Hyundai	3.337 unit	Korea Selatan
7.	Isuzu	2.800 unit	Jepang
8.	Mitsubishi Fuso	2.727 unit	Jepang
9.	Hino	2.340 unit	Jepang
10.	Wuling	1.095 unit	China

Sumber : (Penulis, 2023)

Mobil pabrikan Jepang mendominasi daftar mobil terlaris berdasarkan penjualan *wholesales* di dalam negeri. Tercatat, 8 dari 10 merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia berasal dari pabrikan Negara Jepang. Walaupun hampir seluruh merek mobil terlaris di pasar Indonesia merupakan merek dari negara Jepang, tapi ada satu merek dari negara China yang masuk dan ikut andil berpartisipasi menjadi mobil terlaris di Indonesia. Merek yang sedang berkembang pesat tersebut ialah Wuling. Wuling menempati urutan ke-10 mobil terlaris di Indonesia pada bulan Agustus 2023 dengan penjualan *wholesales* mencapai 1.095 unit.

Wuling motors adalah salah satu merek dari karya bidang transportasi yang berasal dari Tiongkok (China), Wuling sendiri dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co.,Ltd. Ekspansi pertama Wuling di Indonesia bernilai US\$ 700 juta (Rp 9,6 triliun), yang di lancarkan pada tahun 2015 oleh pemain baru dalam industri otomotif di Indonesia yaitu PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia. PT SGMW Motor Indonesia ini beroperasi pertama kali pada Juli 2017, dan di tahun yang sama PT. SGMW Motor Indonesia meresmikan pabrik Wuling Motors di Cikarang. Wuling Motors pada tahun 2017 juga menghadirkan berbagai model mobil, seperti Wuling Confero S, Wuling Cortez, dan Wuling Almaz.

Pada tahun 2018, Wuling Motors kembali memperluas jaringan pelayanannya melalui peresmian diler Maju Motor Palembang pada 21 Maret 2018. Pusat pelayanan terpadu yang berada di bawah naungan PT.

Maju Global Motor ini, mengusung konsep terpadu 3S (*sales, service, sparepart*) dan merupakan outlet pertama Wuling untuk wilayah Sumatera Selatan (Wuling, 2018). Peresmian diler Wuling ini dikarenakan perkembangan kondisi pasar otomotif di Palembang yang terus tumbuh positif. Sejak memasuki pasar Palembang, Wuling telah mampu menarik perhatian konsumen di kota ini dengan portofolio kendaraan mereka yang beragam. Hingga sekarang tahun 2023 Wuling Motors telah memiliki 2 diler resmi di Palembang dengan jumlah penjualan sebagai berikut: (Tabel 1.2)

Tabel 1. 2 Daftar Penjualan Mobil Wuling di Kota Palembang

No.	Type Mobil	2019	2020	2021
1.	Wuling Confero	1.164	463	1.194
2.	Wuling Cortez	521	185	774
3.	Wuling Formo	52	79	82
4.	Wuling Almaz	741	369	1.172
Jumlah		2.478	1.096	3.222

Sumber: (penulis, 2023)

Dengan terus meningkatnya penjualan Wuling di Palembang setiap tahunnya membuktikan bahwa Wuling menjadi salah satu keputusan pembelian merek mobil di Palembang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2019). Keputusan pembelian mempengaruhi perkembangan penjualan mobil Wuling di Indonesia, tidak hanya itu tapi banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perkembangannya. Perkembangan mobil Wuling di Indonesia juga sangat

dipengaruhi oleh evolusi dan peningkatan fitur produk yang ditawarkan oleh Wuling.

Fitur produk adalah karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Fitur produk juga merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Yayang R. A dan Nahar M. S, 2023). Wuling telah berkomitmen untuk memahami kebutuhan konsumen di Indonesia dan meresponsnya dengan menghadirkan fitur-fitur yang relevan dan bermanfaat dalam produk-produk mereka. Salah satu fitur-fitur yang telah menjadi fokus penting adalah keselamatan. Terdapat banyak fitur-fitur keselamatan pada mobil wuling diantaranya ialah *Automatic Vehicle Holding (AVH)*, *Hill Hold Control (HHC)*, *Electronic Stability Control (ESC)*, *Electric Parking Brake (EPB)*, *electric front seat adjuster*, *Anti-lock Braking System (ABS)*, *Electronic Brake-force Distribution (EBD)*, dan *Brake Assist (BA)*. Tidak hanya fitur keselamatan, Wuling juga menyediakan fitur *voice command* berbahasa Indonesia yang disebut WIND (*Wuling Indonesia Command*) fitur ini memudahkan pengemudi untuk memerintahkan mobil hanya dengan suara (Wuling, 2020).

Fitur-fitur keselamatan yang baik dan inovasi teknologi yang disematkan dalam mobil Wuling juga telah menguatkan persepsi konsumen akan produk Wuling. Persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2018:197) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia

yang berarti. Dengan adanya persepsi, konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian. Sejak memasuki pasar otomotif Indonesia, perkembangan mobil Wuling di Indonesia telah dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap merek ini. Persepsi ini telah menjadi salah satu faktor utama dalam kesuksesan merek Wuling di Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir, penghargaan dan pengakuan industri juga telah diberikan kepada Wuling, yang turut membentuk persepsi positif konsumen. Semua faktor ini bersama-sama menciptakan kesan positif terhadap mobil Wuling di mata konsumen Indonesia, yang pada gilirannya telah berkontribusi pada perkembangan merek ini di pasar otomotif Indonesia.

Selain fitur dan persepsi, Wuling telah mengambil langkah-langkah yang cerdas dalam mempromosikan merek mereka dan membangun kesadaran konsumen tentang produk-produk mereka. Salah satu promosi yang dilakukan adalah periklanan. Periklanan atau iklan menurut Fandy Tjiptono (2012:231) menyatakan bahwa: "Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya" (Aryoto A. S., dkk, 2019). Dengan melakukan periklanan yang tepat dan efektif pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan sangat besar (Hadiani & Adbis, 2019). Wuling adalah pengguna media yang beragam dalam periklanan, termasuk iklan televisi, iklan cetak, media sosial, dan kampanye iklan digital yang melibatkan selebriti dan *brand ambassador*. Iklan-iklan ini telah membantu

meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek Wuling dan produk-produknya, serta menyoroti fitur-fitur unggulan dan keunggulan kompetitif mereka.

Tidak hanya dalam periklanan, Wuling juga menjadikan promosi penjualan sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Promosi penjualan mempengaruhi perkembangan penjualan Wuling di Indonesia. Promosi penjualan menurut Philip R. C, dkk (2007:209) adalah kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta sama peritel dan perantara. Menurut Nugroho J. Setiadi (2019) dalam komunikasi pemasaran, promosi penjualan tergolong efektif untuk meningkatkan penjualan serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Salah satu strategi promosi yang sukses adalah penawaran diskon dan paket promosi khusus yang diberikan kepada konsumen. Diskon yang signifikan atau paket bonus seperti perawatan gratis atau aksesoris tambahan seringkali menjadi pemicu yang membuat konsumen memilih mobil Wuling. Dalam bentuk sampel Wuling menyediakan *free test drive* mobil Wuling kepada seluruh calon konsumen mereka. Dalam keseluruhan, promosi penjualan telah memainkan peran penting dalam perkembangan positif merek Wuling di Indonesia. Dengan terus berinovasi dalam strategi promosi mereka, Wuling telah berhasil mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari konsumen Indonesia, yang pada gilirannya telah berdampak positif pada pertumbuhan merek ini di pasar otomotif yang bersaing ini.

Terdapat penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio*” (Yeremias Franky Mastail, Marsudi Lestariningsih, 2018) menunjukkan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Sumatera Barat pada PT. Elang Perkasa Motor” (Ramadhania dan Herry Hardian, 2020) menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Wuling Almaz pada Dealer Arista Wuling Tambun Kabupaten Bekasi)” (Dian Sudiantini, Siska Atmaja, Uswatun Hasanah, Wahyu Untoro, dan Winda Siregar, 2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang” (Aditya Cahya Nugraha dan Hari Susanta Nugraha, 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan dan fenomena yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan membahas tentang “PENGARUH FITUR PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN, PERIKLANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI KOTA PALEMBANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Kota Palembang secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Kota Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan, hal ini dikarenakan keputusan pembelian mobil Wuling di Kota Palembang dipengaruhi oleh faktor Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Kota Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Kota Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat bagi penelitian ini merupakan

1. Bagi peneliti
Untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti tentang dampak Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Menjadi dasar penelitian selanjutnya dengan tema sejenis, untuk menambah informasi pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam mengembangkan strategi promosi dan penjualan.

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan yang ditetapkan selama ini terhadap keputusan pembelian oleh konsumen mobil Wuling di kota Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas pendahuluan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian dan

indikator Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan serta penelitian terdahulu dari variabel yang akan di teliti (Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, dan Promosi Penjualan) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan materi yang dibahas dan hasil yang diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan terkait.



DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Offset. Yogyakarta.
- Barat pada PT. Elang Perkasa Motor. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 217-226.
- BPS Sumatera Selatan. (2022). *Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis kendaraan*. Retrieved from [sumsel.bps.go.id: https://sumsel.bps.go.id/indicator/17/539/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan.html](https://sumsel.bps.go.id/indicator/17/539/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan.html)
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional, Edisi 13*. Salemba Empat.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dhanial, R., & Hardian, H. (2020). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Sumatera Barat pada PT. Elang Perkasa Motor. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 217-226.
- Hadinata, W., Jeffrey, J., Trizie, R., & Hutagaol, J. (2023). "The Effect of Personal Selling, Sales Promotion, and Product Quality on the Purchase Decision of Yuasa Brand Motor Battery at PT. Adidaya Karya Indotama Medan". *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1180-1183.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, U. (2003). *Business an Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hutomo, T., Haryanto, E., & Fitriati, A. (2022). Pengaruh Motivasi, Strategi, Budaya, Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun:(Studi Empiris pada Konsumen Mobil Datsun di Indomobil Nissan

- Purwokerto). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), 964-975.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata I* Made Laut Mertha Jaya.
- Junaidi. (2010). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Pusat Kajian dan Pendidikan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Mastail, Y. F., & Lestariningsih, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6).
- Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Nasmoco Kaligawe Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 60-65.
- Nugraha, J. P., & dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Putri, Y. A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Promosi Penjualan, Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Surabaya*. (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Riyanto, D. W., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

- Sari, I. P. (2023). Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dalam Media E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Belanja Online Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(1), 105-114.
- Saskara, I. A. (2021). *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan)*. Denpasar, Bali: Swasta Nulus.
- Sudiantini, D., Atmaja, S., Hasanah, U., Untoro, W., & Siregar, W. (2023). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 1(2), 65-75.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan*. Jurnal Geo Ekonomi, 12(2), 194-204.
- Suryo, A. A., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wicaksono, W., Suyatin, H., & Wicaksono, N. (2023). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Wuling. (2018, March 23). *Wuling resmikan diler pertama di Palembang*. Retrieved from wuling.id: <https://wuling.id/id/blog/press-release/wuling-resmikan-diler-pertama-di-kota-palembang>
- Wuling. (2020, July 6). *Fungsi Fitur Keselamatan*. Retrieved from wuling.id: <https://wuling.id/id/blog/autotips/fungsi-fitur-keselamatan>