



Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya

Arif Firmansyah Hidayat¹, Nindria Untarini²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received:

Revised:

Accepted:

This study analyzes the effect of sales promotion and product quality on the decision to buy a wuling confero car in Surabaya. This research is quantitative. Questionnaires were distributed offline. The questionnaire uses a Likert scale. The sampling technique used is judgmental sampling with a total of 220 respondents. The statistical analysis used is multiple linear regression using SPSS. The results of this study indicate that sales promotions affect purchasing decisions and product quality influences purchasing decisions.

Keywords: *sales promotion, product quality, buying decision.*

(*) Corresponding Author:

ariffirmansyah.19142@mhs.unesa.ac.id

How to Cite: Hidayat, A., & Untarini, N. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 167-175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081141>

INTRODUCTION

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif. Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya sepeda dan mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan luasnya sarana jalan. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai bentuk yaitu convertible, coupe, hatchback, sedan, SUV, MPV, dan station wagon (Siburian & Zainurossalamia, 2016).

Berdasarkan data menunjukkan bahwa Confero menempati penjualan tertinggi di antara tipe mobil lainnya yakni 10.844 unit, Almaz SUV 5.575 unit, Cortez 3.922 unit dan Fomo 1.285 unit. Karena mobil wuling Confero memiliki kapasitas mesin sekitar 1500cc, mempunyai desain yang menarik serta dilengkapi dengan fitur yang canggih. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk mobil MPV masih digemari oleh masyarakat Indonesia dibanding bentuk mobi convertible, coupe, hatchback, sedan, SUV, dan station wagon. Hal ini menyebabkan Wuling Confero yang paling mendominasi di Indonesia tahun 2022 (Sukma, 2022).

Hal ini berbanding terbalik dengan harapan wuling motors. Dengan meningkatkan kinerja mesin, menambahkan fitur canggih seperti pengereman ABS, kamera parkir, audio yang bagus, airbag dan lain-lain. Kenyataannya, Wuling belum mampu bersaing di pasar industri otomotif di Indonesia. Penjualan mobil Wuling mengalami penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2022. Sehingga wuling menggunakan strategi “*Year End Sale*” (Eko, 2022).

Berdasarkan data, Kota Jakarta merupakan penjualan wuling terbanyak di Indonesia dengan presentase 51,7% disusul Kota Surabaya yang menduduki peringkat kedua dengan presentase 17,2% dan yang terakhir adalah Kota Semarang dengan presentase 14,8%. (Bisnis, 2022).

Menurut Tanjung et al., (2019). Promosi penjualan biasa digunakan perusahaan untuk merangsang terjadinya proses pembelian produk atau jasa dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan berbagai insentif yang telah disusun sebagai suatu proses membujuk konsumen secara langsung. Menurut penelitian Sulistyowati, (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azmi & Karsa, (2022) promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Prasetya, (2017) Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan akan menentukan keputusan pembelian atas produk yang telah dipilih konsumen. Menurut Yenny, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wenas, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Promosi penjualan sendiri merupakan alat vital dalam membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Darmawan & Sutrisno, (2022) sedangkan menurut Bayu, (2018) Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur promosi penjualan dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator, yaitu: potongan harga, hadiah dan demonstrasi (Putri, 2022).

Kualitas Produk

Menurut Putri et al., (2021) bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Putra et al., (2017) Kualitas produk adalah kumpulan nilai kritis dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang membedakannya dari pesaingnya di pasar. Untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator, yaitu: kinerja, daya tahan, fitur, desain, dan pelayanan (Oktavenia & Ardani, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:184) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perdagangan dan penggunaan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Hidayati, (2018) Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, meneliti produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif ini memecahkan masalah, yang mengarah ke keputusan pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator, yaitu: pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran dari Mewoh et al., (2019).

Pengaruh antar variabel

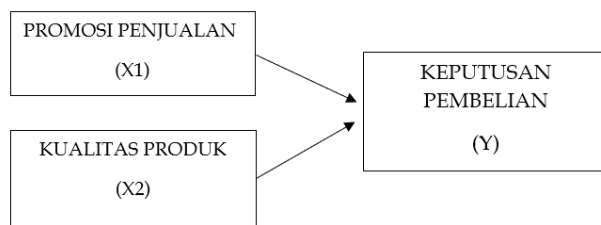
Menurut Tanjungpinang et al., (2019), Putri (2022), Saragih, (2018), Cahyani & Sulistyowati (2021), Nasution et al., (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara signifikan yaitu variabel promosi penjualan terhadap

keputusan pembelian, didalam penelitian ini dinyatakan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Yenny, (2019), Putri et al., (2021), Igir et al., (2018), Saragih, (2018), Simbolon et al., (2020), Garib et al., (2019), Nasution et al., (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara signifikan yaitu variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didalam penelitian ini dinyatakan bahwa semakin baik periklanan dan kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah konklusif, dimana riset konklusif berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa jawaban responden sebanyak 220 melalui instrumen penelitian dengan cara penyebaran angket yang disebar secara offline. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan *purposive sampling* membutuhkan pertimbangan tertentu dalam teknik penentuan sampel (Sugiyono, 2016:85). Karakteristik responden penelitian ini adalah seseorang yang berusia di atas 24 tahun yang telah melakukan pembelian mobil wuling confero dan berdomisili Surabaya. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda dan alat pengolahan data menggunakan program IBM SPSS versi 24 (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.

RESULTS & DISCUSSION

Karakteristik responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden memiliki rentang usia yang berbeda. 50 (22,7%) terdiri dari usia 24-34 tahun, 85 (38,6%) terdiri dari usia 35-45 tahun dan usia 46-56 tahun dan 0 (0%) terdiri dari usia diatas 56 tahun.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validatas yaitu untuk variabel promosi penjualan terdapat 6 item pernyataan yang valid dan 4 item pernyataan yang tidak valid, variabel kualitas produk terdapat 15 item pernyataan yang valid dan 7 item

pernyataan yang tidak valid serta variabel keputusan pembelian terdapat 7 item pernyataan yang valid dan 3 item pernyataan yang tidak valid. Item pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel = 0.361 pada taraf signifikan dua arah 0,05. Untuk item pernyataan yang tidak valid maka peneliti mengeliminasi item pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa dapat diketahui besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk Variabel promosi penjualan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) $>$ 0,70. Sehingga kedua variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari critical ratio 0,70 yang artinya dapat digunakan sebagai alat ukur dari variabel bebas dan terikat.

Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,86 maka data berdistribusi normal dan data yang digunakan layak dalam pengujian berikutnya. Hasil dari uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance dari promosi penjualan dan kualitas produk adalah sebesar 0,861 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Sedangkan pada nilai VIF antar kedua variabel tersebut sebesar 1,161 yang artinya nilai tersebut kurang dari 10 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas, artinya antara variabel bebas satu dengan yang lain dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang mendekati sempurna. Hasil dari uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada X1 sebesar 0,346 dan signifikansi X2 sebesar 0,403 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena signifikansi $<$ 0,05. Artinya terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan setiap variabel bebas.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Constant	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.380	.911		.338	.001	
1	X1	.307	.072	.272	.280	.000	.861
2	X2	.208	.041	.323	.075	.000	.861

- 1) Nilai konstanta (α) adalah 6.380. Artinya jika promosi penjualan dan kualitas produk nilainya adalah sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya adalah 6.380, artinya keputusan pembelian tetap terjadi meskipun tidak ada faktor promosi penjualan dan kualitas produk.
- 2) Nilai koefisien promosi penjualan (X1) mempunyai nilai sebesar 0,307. Hal ini berarti variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel

keputusan pembelian sehingga setiap kenaikan satu-satuan variabel promosi penjualan akan meningkat sebesar 0,37. Artinya, semakin banyak memberikan potongan serta harga yang menarik maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil wuling confero.

- 3) Nilai koefisien kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,208. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sehingga setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas produk akan meningkat sebesar 0,208. Artinya, semakin baik kinerja mesin, mobil tidak mudah rusak, memberikan fitur yang banyak, desain menarik dan pelayanan yang maksimal maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil wuling confero.

Hasil dari uji kelayakan model dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas promosi penjualan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R² (adjusted R square) atau R (korelasi) sebesar 0,237 atau 23,7%. Apabila diinterpretasikan maka variabel promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 23,7% dan sisanya 76,3% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel promosi penjualan dan kualitas produk.

Hasil uji t atau nilai t hitung untuk variabel promosi penjualan 4,280 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil uji t atau nilai t hitung untuk variabel kualitas produk 5,075 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji f menunjukkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34,968 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji yakni variabel promosi penjualan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.

Pembahasan

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila perusahaan wuling motors semakin banyak memberikan potongan harga dan hadiah maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjungpinang et al., (2019), Putri (2022), Saragih, (2018), Cahyani & Sulistyowati (2021), Nasution et al., (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara signifikan yaitu variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, didalam penelitian ini dinyatakan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Promosi penjualan yang disukai oleh konsumen sehingga bersedia membeli mobil wuling confero adalah pembelian mobil wuling confero mendapatkan pembebasan pajak penjualan atas barang mewah, setiap pembelian mobil wuling confero mendapatkan tatakan plat nomor dan memberikan kesempatan kepada consume untuk melakukan test drive sebelum membeli guna membuktikan keunggulan mobil tersebut.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk perusahaan wuling motors memiliki kinerja mesin yang bagus, daya tahan yang baik, fitur yang lengkap, desain yang menarik dan pelayanan yang baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenny, (2019), Putri et al., (2021), Igir et al., (2018), Saragih, (2018), Simbolon et al., (2020), Garib et al., (2019), Nasution et al., (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara signifikan yaitu variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didalam penelitian ini dinyatakan bahwa semakin baik periklanan dan kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Kualitas produk yang disukai oleh konsumen sehingga bersedia membeli mobil wuling confero adalah mobil wuling confero mempunyai kinerja mesin yang baik tenaga selalu ada, cat yang digunakan mobil wuling confero tidak mudah mengelupas, mobil wuling confero mempunyai fitur pengereman ABS sehingga ketika melakukan pengereman mendadak mobil mudah dikendalikan, mobil wuling confero mempunyai tampilan speedometer simple sehingga memudahkan pengemudi untuk melihat instrument yang ada dan petugas tanggap dalam menerima keluhan konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat kita simpulkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji variabel promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga saran bagi peneliti selanjutnya untuk menguji variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil wuling confero seperti berganti merek. Seperti keinginan untuk merek karena kebutuhan untuk mencari keragaman, merek baru, dan rasa bosan menggunakan produk yang lama.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Surabaya. Sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa digeneralisasikan ke wilayah yang lebih luas, seperti di Jakarta. Hal ini karena penjualan mobil wuling confero terbanyak di Indonesia adalah Jakarta. Sehingga memudahkan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan responden.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa Perusahaan wuling motor's telah melakukan kegiatan program promosi penjualan dengan baik. Saran untuk perusahaan wuling motor's pada penelitian ini yaitu diharapkan agar meningkatkan kualitas kamera parkir agar lebih jernih sehingga memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraannya dan

memberikan desain mobil yang lebih bagus supaya dapat menarik konsumen. Dengan begitu dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil wuling confero.

REFERENCES

- Bayu, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Bisnis, K. (2022). Wuling getol kenalkan inovasi hingga perluas jaringan. *Kabar Bisnis.Com*. <https://www.kabarbisnis.com/read/28116576/permintaan-terus-meningkat-wuling-getol-kenalkan-inovasi-hingga-perluas-jaringan>
- Budiono, J. S., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia. *Prologia*, 6, 128–133.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya) Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24.
- Eka, K., Dai, P., Kalangi, J. A. F., Rogahang Jurusan, J. J., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT. Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang. 3(2), 102–106.
- Eko Putra Lesmana, D. (2023). Strategi jitu yang dilakukan wuling, genjot penjualan akhir tahun. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknolo/otomotif/09/12/2021/strategi-jitu-dilakukan-wuling-genjot-penjualan-jelang-akhir-tahun/>
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. *Ikraith-Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Garib, W. Bin, Joyce, S. L. H. V. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.

- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(9), 1–18.
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management*.
- Lionarto, M. T., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajemen and Business (JOMB)*, 4(527–545), 9–25.
- Marketing, F. (2023). Penjualan terbanyak mobil MPV. Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.
- Nasution, S. M., Syamsuri, A. R., Mulyono, H., & Hadian, A. (2022). An Empirical Study: Suzuki All-New Ertiga Purchase Decision Based on Product Quality and Promotion at PT. Trans Sumatra Mainstay Sisingamangaraja Branch-Medan. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 316–324.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Prasetya, M. (2017). *STIE Perbanas Surabaya*, 022, 0–16.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1),124–131.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- Putri, W. D. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pe Sepeda Motor Merek Honda Pada Pt. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung. 4(1), 14–17.
- Ryan Hafiyani Azmi, & Satya Indra Karsa. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 35–39.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. In *Consumer Behavior (Issue 6)*.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of

- Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
- Sukma, A. M. (2022). penjualan wuling tumbuh 18 persen di 2022. *Bisnis.Com*. <https://otomotif.bisnis.com/read/20230122/275/1620544/penjualan-wuling-tumbuh-18-persen-di-2022-bagaimana-target-2023>
- Tanjungpinang, S. P., Griya, P., Asri, P., Griya, P., Asri, P., Puspandari, P., & Tanjungpinang, A. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. 8(1), 54–70.
- Wenas, R. S. (2020). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt.Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 154–163.
- Wuling. (2022). *daftar harga jenis mobil wuling*. Wuling.Id. <https://wuling.id/id/daftar-harga>
- Yenny, P. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 022, 0–16.