

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia otomotif semakin maju, hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan mobil di Indonesia juga semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus bisa memilih strategi yang tepat, terarah, dan terencana agar perusahaan bisa tetap hidup dan berkembang.¹ Dalam hal ini unsur-unsur yang harus diperhatikan adalah salah satunya yaitu promosi, bagaimana cara perusahaan menarik konsumen dan bisa memberikan barang bagus dan juga terjangkau guna mewujudkan tujuan perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan dan pendapatan.

Untuk saat ini mobil yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah jenis mobil *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, MPV merupakan mobil multifungsi yang bisa digunakan baik sebagai pengangkut penumpang ataupun barang. Mobil ini cocok untuk masyarakat yang suka bepergian beramai-ramai, karena mobil ini memiliki kapasitas penumpang dan bagasi yang besar sehingga jenis mobil ini merupakan favorit bagi masyarakat yang memiliki keluarga besar. Dari segi harga, MPV juga memiliki harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan SUV.² Kendati demikian,

¹ Sri Anugrah Natalina, Arif Zunaidi, Fani Ma'sumatul Maghfiroh, dan I'natun Nisa, "Integration Of Halal Product Certification And Green Marketing As A Survival Strategy For Msme's In Indonesia", ICCEIS, (2023): 4.

² Hendra Noky Andrianto, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang," Skripsi, Manajemen dan Universitas Diponegoro Semarang, 2013, 2.

mobil *MPV* didesain khusus untuk jalanan mulus sehingga mobil ini tidak cocok untuk menempuh medan berat atau rusak.

Ada banyak jenis mobil *MPV* dari berbagai merk di Indonesia dari merk yang berbeda-beda. Dengan banyaknya jenis mobil *MPV* tersebut akan timbul persaingan yang semakin ketat. Maka perusahaan mobil di Indonesia harus melakukan evaluasi di segala bidang agar penjualannya bertahan dan sebisa mungkin meningkat. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya penjualan mobil di setiap perusahaan. Hal tersebut bisa karena promosi, harga, atau faktor yang lainnya.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha.³ Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.⁴ Pada saat strategi yang sedang populer digunakan untuk banyak perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi ini adalah pemasaran yang menyatukan beberapa cara untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. *Marketing mix* memanfaatkan 4P sebagai unsur utama yang dipakai, 4P sendiri yaitu *Promotion*, *Product*, *Price*, dan *Place*.⁵ Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar,

³ Fatmawatie, Naning, Nilna Fauza, and Sri Anugerah Natalina, "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing", *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, vol.11, no. 2 (2022): 245–256.

⁴ Fatmawatie, Naning, "Digital Marketing Strategy To Increase Sales Turnover During The Covid-19 Pandemic," *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, vol. 8, no. 1 (2024): 277-282.

⁵ Arif Zunaidi and Vickersia Trisnasari, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah IB Ditinjau Dari Marketing Mix 4P (Studi Kasus Pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang)," *Muamalatuna* 13, no. 2 (2021): 23–43.

penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih.⁶ Selanjutnya promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling. Terakhir, tempat yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut.⁷

Philip Kotler mendefinisikan promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen dalam rangka mendorong konsumen membeli produk atau layanan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas, yaitu untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada pasar sasaran.⁸ Guna menjamin pengembangan perusahaan, maka pemasaran merupakan salah satu aspek yang fundamental untuk diperhatikan dan menjadi kebijakan perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk pada saat itu juga, akan tetapi mampu mengantisipasi pemasaran di masa datang, sehingga dapat diperkirakan solusi guna pengembangan

⁶ Sam Cay and Jeni Irnawati, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (December 26, 2020): 160–170.

⁷ Listiya Andana Lubis, Sri Ramadhani, and Wahyu Syarvina, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan)," *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)* e-ISSN 3, no. 2 (2023): 151–160.

⁸ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung", *Co Management*, vol. 1, no. 1 (2019): 141.

perusahaan.⁹ Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan demi kelangsungan perusahaan.

Tinjauan masa depan merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan kesinambungan perusahaan melalui perencanaan matang yang berfungsi sebagai pedoman dalam aktivitas perusahaan. Untuk itu, perlu adanya strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan guna mencapai tujuan yang direncanakan, khususnya berkaitan dengan pengembangan perusahaan.

Lingkungan dinamis dan selalu berubah-ubah memaksa pihak manajemen perusahaan untuk selalu berhati-hati untuk menciptakan strategi atau terobosan baru yang diharapkan dapat membantu perusahaan ke arah yang lebih baik. Ini berarti pemasaran menjadi penghubung antara dua sektor tersebut,¹⁰ di mana dalam kondisi perekonomian saat ini, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang dipandang strategis maka akan sulit suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan maksimal.¹¹ Selain pemasaran, penentuan harga juga tidak kalah penting untuk menarik minat beli konsumen pada suatu perusahaan.¹²

⁹ Arif Zunaidi and Risa Rahmah, "Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing 'Cak Rul Fishing' Dalam Perspektif Marketing 4.0," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 2 (2021): 130–145.

¹⁰ Hendik Setiawan Arif Zunaidi, Arif Zunaidi, and Arif Zunaidi, "Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq," *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2021): 16–43.

¹¹ R N Haninda, A Mahsun, and ..., "Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigrada Pada PT. Armada International Motor Surabaya," *Yos Soedarso Economic ...* 3, no. 2 (2021): 49–60, <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/275%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/275/254>.

¹² Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, and Nia Sonani, "Jurnal Wacana Ekonomi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan" (n.d.).

Konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses perdagangan atau pembelian saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Setiap produsen harus menggunakan berbagai cara untuk mengajak supaya membeli barang mereka.¹³ Menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian yaitu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan dan sebagai proses konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan di antara berbagai alternatif yang ada. Keputusan ini mencakup serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.¹⁴

Beberapa tahun terakhir Indonesia sudah kedatangan produk China yang siap bersaing di Indonesia yaitu mobil merk Wuling. Wuling bisa dibilang produk baru china yang dipasarkan di Indonesia. Meskipun masih baru wuling mendapat respon bagus dari masyarakat Indonesia, bisa dikatakan seperti ini karena bisa kita lihat penjualan Wuling dari tahun ke tahun terus meningkat, adapun ada penurunan dikarenakan ada wabah penyakit Covid-19 yang tentunya tidak hanya Wuling saja yang mengalami penurunan tetapi semua merk juga merasakan hal tersebut. Seperti yang sudah kita tahu, tidak sedikit mobil produksi China yang gulung tikar di Indonesia. Tetapi meskipun masih baru wuling dinilai sangat berani dalam bersaing dengan produk Jepang yang sudah merajai pasar mobil di Indonesia. Sebenarnya ada

¹³ Doni Marlius, “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang,” *Jurnal Pundi*, vol. 01, no. 01 (2017): 58.

¹⁴ Dessy Amelia Fristiana, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2012): 4.

beberapa produk mobil China yang beredar di Indonesia seperti BYD (*Build Your Dreams*), DFSK, Neta, Chery, Great Wall Motors, dan Maxus. Dari deretan beberapa mobil asal China, yang paling laris dan diminati di Indonesia adalah Wuling.¹⁵ yang dapat dilihat pada tabel data dibawah bahwa mobil Wuling adalah satu-satunya mobil China yang bisa masuk pada rangking 10 merk mobil terlaris di Indonesia.

Tabel 1. 1 Tabel Data Rangking Penjualan Mobil Tahun 2021 Di Indonesia

Merk	Penjualan Unit Tahun 2021
Toyota	295.768 unit
Daihatsu	164.908 unit
Mitsubhisi Motor	107.605 unit
Suzuki	91.793 unit
Honda	91.122 unit
Mitsubhisi Fuso	36.518 unit
Isuzu	26.636 unit
Wuling Motor	25.564 unit
Hino	20.683 unit
Mazda	3.392 unit

Di tahun 2021 semua merk mobil sudah berangsur membaik dalam segi penjualannya *pasca* setelah mengalami penurunan yang disebabkan wabah covid-19. Di

¹⁵ Risqi Rajendra, “Deretan Merek Mobil China Terlaris Juli 2024, BYD Melejit”, <https://www.msn.com/id-id/berita/other/deretan-merek-mobil-china-terlaris-juli-2024-byd-melejit>, 10 Agustus 2024, diakses tanggal 21 Agustus 2024 pukul 18.52 WIB.

tahun ini Wuling menempati ranking 8 dari urutan 10 mobil paling laris di Indonesia tahun 2021.¹⁶

Tabel 1. 2 Tabel Data Rangkaing Penjualan Mobil Tahun 2022 Di Indonesia

Merk	Penjualan Unit Tahun 2022
Toyota	331.410 unit
Daihatsu	202.665 unit
Honda	131.280 unit
Mitsubishi Motors	99.051 unit
Suzuki	90.408 unit
Mitsubhisi Fuso	37.566 unit
Hyundai	31.965 unit
Hino	30.853 unit
Wuling	29.989 unit

Di tahun ini meskipun Penjualan Wuling meningkat, tetapi Wuling kalah unggul dengan Hyundai yang ditahun sebelumnya berada dibawah Wuling. Sesuai pada table diatas di tahun ini Wuling berada diranking paling bawah dalam 10 mer mobil terlaris tahun 2022 di Indonesia.¹⁷

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengangkat 1 produk Wuling saja yaitu Wuling Confero, berikut data penjualannya di Indonesia selama tahun 2020-2022 :

¹⁶ Dio Dananjaya, Aditya Maulana, “Daftar Merek Mobil Terlaris di Indonesia Sepanjang 2021”, <https://otomotif.kompas.com/read/2022/01/15/174200515/daftar-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-sepanjang-2021>, 15 Januari 2022, diakses tanggal 20 Agustus 2024 pukul 23.24 WIB.

¹⁷ Ruly Kurniawan, Agung Kurniawan, “Toyota Kuasai Pasar Mobil Indonesia, Hyundai Salip Wuling”, [Toyota Kuasai Pasar Mobil Indonesia, Hyundai Salip Wuling Halaman all - Kompas.com](#), 12 Januari 2023, diakses pada 20 Agustus 2024 pukul 23.25 WIB.

Tabel 1. 3 Tabel Data Penjualan Wuling Confero Dri Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Terjual
2020	3.060 unit
2021	10.448 unit
2022	10.844 unit

Dalam tabel di atas terlihat memang penjualan tahun 2020 sangat turun drastis, tetapi hal ini tidak hanya dialami oleh Wuling saja, tetapi semua merk mobil juga mengalami penurunan penjualan dikarenakan adanya musibah wabah covid-19 yang menyerang seluruh Indonesia.¹⁸

Beberapa perbandingan antara Wuling Confero dengan Produk Toyota Calya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Tabel Data Perbandingan Mobil Wuling Convero Dengan
Toyota Calya**

Aspek	Wuling Confero	Toyotta Calya
Spesifikasi umum	1. Transmisi manual 2. Kapasitas 7 penumpang 3. Bahan bakar bensin 4. Bermesin kapasitas 1485 cc 5. Bertenaga 107 hp 6. Memiliki torsi 142 Nm	1. Transmisi manual dan CVT 2. Kapasitas 7 penumpang 3. Bahan bakar bensin 4. Bermesin kapasitas 1197 cc 5. Bertenaga 87 hp 6. Memiliki torsi 108 Nm
Harga	Rp.181.300.000	Rp.190.000.000

¹⁸ Gokaindo, “Penjualan Wuling di Indonesia Naik 288 Persen, Confero Terlaris”, <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-wuling-di-indonesia-naik-288-persen-confero-terlaris/>, 13 Januari 2023, diakses tanggal 21 Agustus 2024 pukul 20.49 WIB.

Promosi	1. strategi adaptif. Salah satu strategi terbarunya adalah penyajian produk yang diminati konsumen. 2. Memberikan banyak diskon, seperti dp dan cicilan ringan. 3. Promosi melalui iklan daring atau dalam jaringan (sosial media, website, dan lain-lain.) 4. Promosi melalui luar jaringan (papan reklame, penyebaran brosur, shorom event, dan yang lainnya) 5. Menjalin kerjasama dengan e-commerce 6. Cepat merespon terhadap perubahan pasar.	1. Meningkatkan <i>positioning</i> merk 2. Meningkatkan pangsa pasar 3. Perluas basis pelanggan 4. Inovasi produk 5. Petumbuhan penjualan 6. Promosi online maupun offline
Cabang dealer	Ada 122 dealer resmi Wuling Motors di Indonesia	Ada 366 dealer resmi Toyota di Indonesia

Tabel diatas menampilkan perbandingan spesifikasi, cara promosi, harga, dan jumlah cabang dealer antara Wuling dan Toyota. Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa dengan harga Wuling Confero yang lebih rendah dibandingkan Toyota Calya tetapi Spesifikasi Wuling Confero lebih bagus dari Toyota Calya.¹⁹

¹⁹ Alavvando Noya, "Mobil apa yang paling banyak dibandingkan dengan Wuling Confero?", <https://www.oto.com/mobil-baru/wuling/confero/faq/mobil-apa-yang-paling-banyak-dibandingkan-dengan-wuling-confero>, 19 Juni 2022, diakses tanggal 26 Agustus 2024 pukul 14.42 WIB.

**Tabel 1. 5 Tabel Data Faktor Pembelian Mobil Wuling Di Wuling Perdana
Jombang**

Faktor	Jumlah Responden
Promosi	22
Produk	8
Tempat	2
Harga	18

Sumber : Data diolah peneliti pada Maret 2024

Tabel diatas adalah data dari observasi konsumen mengenai 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Wuling pada Sorum Wuling Perdana Jombang. Dapat dilihat bahwa dari 50 responden, ada 22 orang memilih promosi, 8 orang memilih produk, 2 orang memilih tempat, dan 18 orang memilih harga. Berdasarkan inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling (Studi Pada : PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Dealer Wuling Perdana Jombang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Dealer Wuling Perdana Jombang ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Dealer Wuling Perdana Jombang ?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Dealer Wuling Perdana Jombang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Dealer Wuling Perdana Jombang.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Dealer Wuling Perdana Jombang.
3. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Dealer Wuling Perdana Jombang

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini ada dua jenis manfaat dan penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak, adapun manfaatnya yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana hubungan promosi terhadap keputusan pembelian mobil. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan para pengusaha perusahaan mengenai pentingnya penentuan promosi produk.

2. Secara Praktis

Untuk manfaat secara praktis, penulis membagi menjadi 3 manfaat

a. Bagi pihak akademis

Diharapkan semoga penelitian ini bisa menambah referensi di perpustakaan IAIN Kediri yang akan berguna untuk penelitian yang akan datang yang akan menyempurnakan penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa menjadi tambahan bahan evaluasi untuk perusahaan guna mencapai tujuan utama perusahaan yaitu meningkatnya pendapat atau khususnya meningkatnya penjualan atau keputusan konsumen untuk membeli mobil Wuling.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa menambah ilmu dan wawasan yang lebih luas dan memperoleh gelar sarjana yang bermanfaat.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian oleh Zelika Widiarta mahasiswa Institut Agama Islam Negri (IAIN) Kediri dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,473% atau 47,3%. Sedangkan 52,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁰

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Zelika Widiarta ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti, dimana

²⁰ Zelika Widiarta, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3, (Studi kasus pada siswa-siswi MAN 4 Madiun), (Skripsi, Kediri, IAIN Kediri, 2019)

penelitian Zelika Widiarta menggunakan konsumen pada siswa-siswi di MAN 4 Madiun, sedangkan penelitian penulis menggunakan objek konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan Dealer Wuling Perdana Jombang. Sedangkan persamaan penelitian Zelika Widiarta dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *independen* yaitu harga dan promosi dan juga persamaannya adalah sama-sama menggunakan tolak ukur konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian oleh Zikriatul Ulya Daud, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa yang berjudul “*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*”. Hasil penelitian yang didapat yaitu variabel produk, harga dan promosi memberikan pengaruh sebesar 0,423 atau 42,3% terhadap keputusan pembelian kemudian sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan tolak ukur konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada pemilihan variabel dan objek penelitiannya.

3. Penelitian oleh Danni Tri Bagus Irawan, Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*”.

Pada penelitian ini didapatkan hasil mengenai variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Avanza.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis adalah sama-sama menggunakan variabel promosi untuk meneliti keputusan pembelian pada objek teliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga variabel penelitian ini tidak hanya promosi saja tetapi juga ada variabel lain yaitu produk, saluran distribusi, dan juga harga.

4. Penelitian oleh Annisa Ussolikhah, Suadi Sapta Putra, Kumba Digidowiseiso, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta. Penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor”*. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²²

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang diteliti penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel promosi. Selain objek penelitian yang berbeda, perbedaan penelitian

²¹ Pengaruh Produk, Saluran Distribusi, and D A N Promosi, “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya” 4, no. September (2015).

²² Annisa Ussolikhah et al., “The Influence of Product Quality, Price Perceptions and Sales Promotion on Purchasing Decisions for Suzuki Karimun Wagon r Cars at Pt. Citra Asri Buana Nanggewer Bogor Branch” 6 (2023): 2739–2748.

terdahulu ini variabelnya tidak hanya promosi tetapi juga menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi harga.

5. Penelitian oleh Abdul Muttalib, Mukhlisa, Uni Sulfiana, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan judul *“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo”*. Hasil dari penelitian tersebut secara simultan harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Agya dengan besarnya pengaruh 43,7%.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan variabel promosi untuk meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pada penelitian terdahulu ini tidak hanya memakai variabel promosi saja tetapi juga memakai variabel harga untuk penelitiannya.

F. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mendefinisikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, artinya jawaban yang diberikan baru

²³ Muttalib Abdul, Mukhlisa, dan Uni Sulfiana, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin,” *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 1 (2018): 121–142.

didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁴

1. H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil wuling di dealer Wuling Perdana Jombang
2. H_{a1} : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil wuling di dealer Wuling Perdana Jombang

²⁴ Asep Muhammad Lutfi dan Nardi Sunardi, "Pengaruh Current Ratio (CR), Return On Equity (Roe), dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)," Jurnal Sekuritas, vol. 2, no. 3 (2019): 91.

