

Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Type Confero PT. Maju Global Motors Di Kota Jambi

Mela Rahma Sari

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Corresponding email: melarahmasari1607@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is as follows: 1) to find out the price, brand, features, and purchasing decisions of Wuling Type Confero cars in Jambi City, and 2) To analyze the influence of prices, brands, and features on purchasing decisions on Wuling Type Confero car consumers in Jambi City simultaneously. The analytical method used is quantitative data analysis method, namely the analysis used to test the relationship or influence of the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The analytical tools in this study are simple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination (R²). Based on the criteria, the samples taken were 32 Civil Servants at the Jambi City Education Office. From the results of simple linear regression analysis, it is concluded that the regression equation $Y = -0,027 + 0.088 X_1 + 0.779X_2 + 0.154X_3$, its mean that constant value of -0,027 means that if the lifestyle variable (X) is 0. then the Buying Decision variable (Y) is -0,027. if price (X₁), brand (X₂), and features (X₃) are all equal to zero. Therefore, it is clear that without prices, brands and features, consumers will be less likely to make purchase decisions. The conclusion is, 1) Consumer perception of Wuling car prices at PT. Maju Global Motors Jambi z City categorized as high with an average score of 279.9, the perception of the Wuling car brand at the PT Store. Maju Global Motors Jambi z City categorized as high with an average score of 299.4, the perception of Wuling car features at the PT Store. Maju Global Motors Kota Jambi is categorized as high with an average score of 275.3, while purchasing decisions are categorized as high with an average score of 299.9. 2) Price, brand, and features have a significant effect on Wuling's car purchase decision at the PT. Advancing Global Motors Jambi City simultaneously (together), and 3) partially, Price (X₁), Brand (X₂) and Features (X₃) have a significant effect on Wuling's Car Purchase Decision at the PT Store. Maju Global Motors Jambi City.*

Keywords: *Lifestyle, Buying Decision, Smartphone.*

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mengenali persaingan pasar dan merancang strategi untuk mengalahkannya. Agar bisnis menjadi sukses, konsumen harus percaya bahwa penawaran perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka, belajar tentang penawaran tersebut dan kemampuan mereka, menentukan apakah penawaran tersebut mewakili solusi terbaik yang tersedia atau tidak, memutuskan untuk membeli penawaran tersebut, dan merasa puas dengan hasil pembelian mereka (Hawkins, et. al., 1998).

Industri di Indonesia, dan industri otomotif khususnya, tidak kebal terhadap efek globalisasi. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang diukur dengan jumlah mobil yang melintasi jalanan kota-kota besar di negara tersebut. Selain itu, ragam kendaraan yang ditawarkan oleh beberapa produsen mobil di pasar mobil Indonesia semakin berkembang. Artinya, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk mobile.

Perusahaan riset pasar internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobile domestik Indonesia bisa tumbuh sebanyak 4,6 persen dari 2017 hingga 2018, mencapai 1,125 miliar unit. Mobil hijau dengan harga murah dan kendaraan multiguna (MPV) berkontribusi pada pasar kendaraan komersial yang berkembang. Selain pabrik lain yang dengan cepat merilis produk baru pada tahun 2018, kehadiran pembuat mobil baru China seperti Wuling dan Sokon akan membantu memperluas pasar mobil di tahun-tahun mendatang. Karena pabrikan China Wuling dan Sokon menawarkan harga kompetitif yang dapat menarik minat konsumen, kehadiran pabrik China akan meningkatkan penjualan di pasar kendaraan penumpang (MPV) dan kendaraan komersial (CV).

Beberapa merek mobil yang berbeda dapat ditemukan di Indonesia. Di antaranya Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Mazda, BMW, dan Wuling. Pabrikan China Wuling adalah salah satu yang pertama memasarkan kendaraan multiguna (MPV),

yang dengan cepat menjadi pilihan paling populer di kalangan konsumen Indonesia. Wuling menawarkan mobil dengan fitur dan keunggulan lebih dari kompetitornya, namun dengan harga yang lebih murah. (www.gaikindo.co.id).

Wuling saat ini gencar beriklan di televisi dalam upaya menumbuhkan image perusahaan dari sisi merek dan menyediakan produk yang unggul dari sisi fitur dengan harga yang lebih rendah dari kompetitor agar dapat bersaing di pasar MPV di Indonesia. Wuling merupakan produk baru di Indonesia, namun memiliki keunggulan baik dari segi harga maupun fitur, masyarakat yang berminat masih menunggu harga turun sebelum melakukan pembelian. Selain itu, masyarakat masih belum yakin apakah akan melakukan pembelian atau tidak karena ketidakpastian proyeksi penjualan mobil di masa depan.

Wuling merupakan produk baru di Indonesia, namun memiliki keunggulan baik dari segi harga maupun fitur, masyarakat yang berminat masih menunggu harga turun sebelum melakukan pembelian. Akibat menjamurnya pemasaran produk berdasarkan berbagai konsep yang berbeda, konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produknya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga.

Mayoritas orang Indonesia setia pada merek saat membeli mobil, dengan Toyota mendominasi pasar domestik dan menikmati reputasi yang kuat di mata negara. Sebaliknya, Wuling, produsen China, belum membangun reputasi yang solid di Indonesia, dan penduduk setempat cenderung memandang produk China rapuh, kurang berkualitas, dan menawarkan nilai jual kembali yang rendah. Namun, Wuling telah hadir untuk membuktikan bahwa persepsi publik Indonesia terhadap perusahaan tersebut salah, sehingga menjadi tantangan bagi Wuling untuk menunjukkan kredibilitasnya dengan membangun bisnis yang kuat yang menawarkan nilai unggul kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dibandingkan para pesaingnya.

Berdasarkan permasalahan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Wuling Type Confero PT. Maju Global Motors di Kota Jambi*, diharapkan perusahaan akan menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas jasa dan barang yang mereka berikan.

Tinjauan Pustaka

Ekonomi

Menurut P.A Samuelson dalam (Putong, 2013:3), Ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu dan masyarakat membuat keputusan—dengan atau tanpa menggunakan uang—tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya yang langka untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dapat didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekarang dan di masa depan.

Manajemen

Menurut (Almaududi et al., 2021:55), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur, memimpin, mengoordinasikan, dan mengawasi upaya manusia secara sistematis dengan menggunakan sarana teknologi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Hasibuan (2010:4), Manajemen adalah ilmu dan seni mengoordinasikan penggunaan sumber daya yang tersedia secara paling efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pemasaran

Pemasaran, atau "pemasaran," adalah proses bisnis dan aktivitas manajerial yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan bertukar produk berharga dengan pihak ketiga (Shinta, 2011:1).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses di mana organisasi merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan seperti pengorganisasian, koordinasi, dan mengarahkan), dan mengawasi upaya pemasarannya untuk memastikan bahwa mereka secara efektif dan efisien mencapai tujuan yang dinyatakan (Shinta, 2011:1).

Bauran Pemasaran

Produk, harga, saluran distribusi, dan iklan semuanya memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Di antara banyak variabel yang mempengaruhi pasar, yang satu ini sangat konsekuensial karena sangat mudah dikendalikan oleh konsumen (Safri, 2018:99).

Harga

Harga suatu produk, atau nilai yang bersedia dibayar pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, disebut sebagai "harga" (Kotler dan Keller, 2013: 345). Uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mereka, dikenal sebagai harga (Kotler dan Armstrong, 2015: 430). Harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan tetapi juga memperhitungkan sejumlah faktor lainnya. Harga suatu produk, baik rendah atau tinggi, sangat tergantung pada spesifikasi dan keunggulannya, yang dengan sendirinya sangat relatif (Musfar, 2020: 75).

Merek

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), merek adalah "nama, frasa, simbol, warna, kemasan, atau desain yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau penjual dan membedakannya dari pesaing." Menurut Ginting (2011), merek dagang adalah "nama, frasa, simbol, atau desain apa pun yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sumber produk atau layanan dan membedakannya dari pesaing." Menurut definisi di atas, merek dagang perusahaan terdiri dari nama, frasa, simbol, tanda, dan desain yang digunakannya untuk membedakan produknya dari para pesaingnya.

Fitur

Menurut (Kotler, 2008). Selain kenyamanan, fitur adalah nilai jual utama bagi pelanggan ketika mempertimbangkan apakah akan menggunakan layanan transportasi online tersebut atau tidak. Pelanggan akan puas dengan layanan yang mereka terima dan ketersediaan fitur yang membuat pekerjaan mereka lebih mudah, semakin banyak fungsi yang disertakan ke dalam aplikasi transportasi online yang dimaksud.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), riset perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Karena mencakup orang-orang dari segala usia, latar belakang budaya dan pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi, pasar konsumen menawarkan wawasan yang menarik tentang keragaman manusia. Karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dan apa yang memengaruhi keputusan tersebut. Perilaku pelanggan akan dianalisis pada beberapa tahap, termasuk fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian.

Hipotesis

1. H1: Diduga Harga (X1), Merek (X2), dan Fitur (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian secara simultan.
2. H2: Diduga Harga (X1), Merek (X2), dan Fitur (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh individu maupun organisasi secara langsung dari objeknya (Setiawan, 2013) Data primer dalam penelitian ini membentuk persepsi atau jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Data primer yang diperoleh melalui diseminasi digunakan untuk penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan adalah respons terhadap kuesioner, dengan indikator dari variabel yang relevan disertakan. Harga (X1), Merek (X2), Fitur (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Data Sekunder adalah Informasi bekas dikumpulkan oleh orang-orang dengan maknanya sendiri dan diklasifikasikan atau dikategorikan menurut kebutuhannya sendiri (Sekaran, 2006). Pengumpulan data generasi kedua adalah proses belajar dari informasi yang telah dikumpulkan atau

disediakan oleh pihak lain, seperti data konsumen atau penjualan, buku, sumber daya online, dan artikel ilmiah yang dapat digunakan sebagai kerangka teoritis untuk mengatasi masalah.

Metode Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan (library research) dengan mempelajari buku-buku serta mempelajari penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan peristiwa, benda, atau orang dengan karakteristik serupa yang menarik perhatian seorang sarjana sehingga sarjana tersebut dapat menguji validitas hipotesisnya (Ferdinand, 2014). Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen mobile Wuling Type Confero di Kota Jambi pada tahun 2021. Total ada 282 orang yang diikutsertakan dalam survei ini. Kami kemudian akan memilih sampel dari populasi yang memenuhi kriteria kami dan memberi mereka keanggotaan.

Pengambilan sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari sejumlah orang tertentu (Ferdinand, 2014). Non probability sampling, menurut Sugiyono (2018), adalah metode pengumpulan sampel di mana setiap individu dalam populasi diberi kesempatan yang tidak sama untuk dipilih. Sampel dalam penelitian ini adalah 74 responden. Responden merupakan konsumen yang ditemui penulis saat membeli mobil Wuling Type Confero di Dealer Wuling Kota Jambi pada saat melakukan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Disiplin terhadap kinerja dengan bentuk persamaan dari linear Berganda yang sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Merek

X3 = Fitur

a = *intercept*

b = koefisien regresi

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memeriksa dampak keseluruhan variable independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali dalam Marselina, Bella (2020:47), Koefisien Determinasi (R^2 /*RSquare*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mendapatkan kemudahan dalam perhitungan koefisien korelasi dan menentukan nilai signifikasinya, peneliti akan menggunakan jasa komputer berupa software dengan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) windows version 20.00

Uji Hipotesis statistic t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependan yang dapat dilihat dari besarnya pengaruh thitung terhadap ttabel dengan uji 2 arah (Sunyoto 2011 :146).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		
Normal Parameters ^{a,b} Mean		.0000000
	Std. Deviation	.12309495
Most Extreme Differences Absolute		.086
	Positive	.044
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Asymp Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

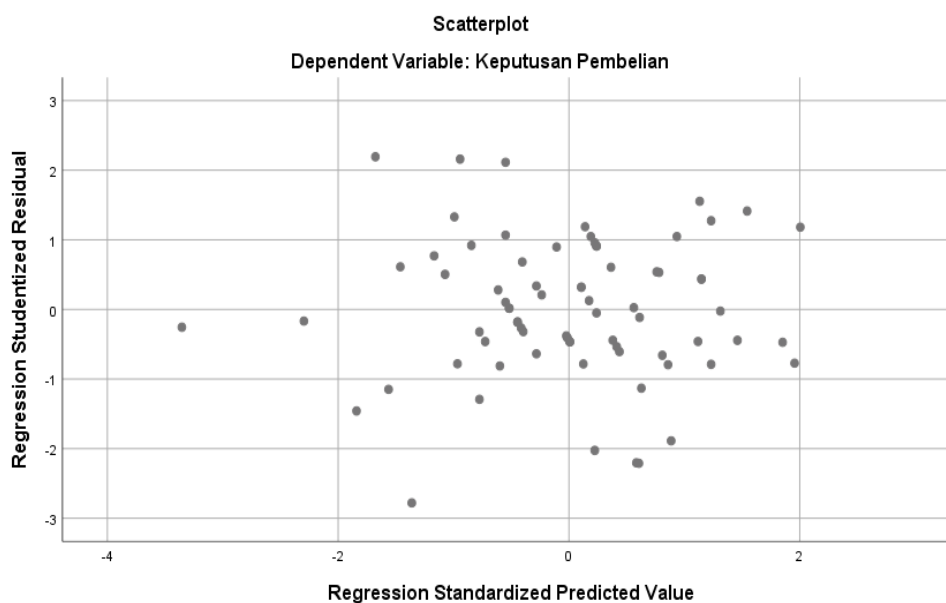
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
			Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.027	.181		-.149	.882		
	Harga	.088	.043	.123	2.031	.046	.444	2.251
	Merek	.779	.071	.727	11.030	.000	.378	2.647
	Fitur	.154	.059	.157	2.612	.011	.456	2.193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

Uji Heterokedasitas



Mengingat kurangnya pola yang jelas dan titik penyebaran di atas dan di bawah 0 pada total Y, kita dapat menyimpulkan bahwa tes untuk heteroskedastisme telah terpenuhi berdasarkan diagram di atas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -0,027 + 0,088X_1 + 0,779X_2 + 0,154X_3$$

Model B	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	-.027	.181		-.149	.882
Harga	.088	.043	.123	2.031	.046
Merek	.779	.071	.727	11.030	.000
Fitur	.154	.059	.157	2.612	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui nilai konstanta negatif, keputusan pembelian (Y) akan menjadi -0,027 jika harga (X1), merek (X2), dan fitur (X3) semuanya sama dengan nol. Karena itu, jelas bahwa tanpa harga, merek, dan fitur, konsumen akan cenderung tidak membuat keputusan pembelian. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,088%. Ini berarti bahwa jika nilai dua variabel lainnya (X2 dan X3) tetap tidak berubah, tetapi variabel harga (X1) meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,088%. Nilai ini menunjukkan bahwa elastisitas harga permintaan (X1) berkorelasi positif dengan keputusan pembelian.

Merek (X2) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,779%. Artinya, jika harga (X1) dan fitur (X3) tetap tidak berubah, namun merek (X2) mengalami pertumbuhan sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,779%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh (X2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Variabel fitur (X3) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,154. Ini berarti bahwa jika variabel harga (X1) dan merek (X2) tetap sama, maka perubahan sentimen konsumen sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan 5% dalam keputusan pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel regresi koefisien X3 yang berpengaruh memiliki arah positif sehubungan dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t yang dirancang untuk mengungkapkan pengaruh harga (X1), merek (X2), dan fitur (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Namun hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel 4.30; berdasarkan hasil pengujian untuk variabel harga (X1), kami menemukan tingkat signifikansi 0,046 (P 0,05). Artinya, harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko PT Maju Global Motors di Kota Jambi. P-value untuk variabel penjualan (X2) kurang dari 0,05, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya, merek (X2) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko PT Maju Global Motors di Kota Jambi. Tingkat signifikansi untuk variabel fitur X3 dihitung menjadi 0,011, di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh nilai kritis 0,05. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara fitur (X3) dengan keputusan pembelian (Y) di Toko PT Maju Global Motors di Kota Jambi.

Uji F

Adapun nilai Sig 0,000 < dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas harga (X1), merek (X2), dan fitur (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.323a	.104	.094	2.59979

a. Predictors: (Constant), TOT.X

Berdasarkan tabel pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,880 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen harga (X1), merek (X2), dan fitur (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi yaitu sebesar (0,880 x 100 = 88%), sedangkan sisanya (100% - 88% = 12%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti produk, tempat, dan promosi.

Pembahasan

Gambaran Harga, Merek, Fitur, dan Keputusan Pembelian Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 74 orang konsumen, dapat diperoleh hasil bahwa Harga mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel Harga adalah 297,9 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa persepsi konsumen akan harga mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 321 adalah pernyataan “Harga Mobil Merek Wuling Type Confero dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen”.

Merek mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel merek adalah 299,4 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa persepsi konsumen akan merek mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 315 adalah pernyataan “Tertarik membeli Mobil Merek Wuling Type Confero karena mampu memberi kesan menyenangkan saya”.

Fitur mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel fitur adalah 275,3 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa persepsi konsumen akan fitur mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 306 adalah pernyataan “Fitur yang ditawarkan oleh Mobil Merek Wuling Type Confero lengkap”.

Sedangkan keputusan pembelian dengan rata-rata skor 299,9 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mobil Wuling di Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi dengan skor 308 adalah pernyataan “Saya juga Sering mereferensikan Mobil Merek Wuling Type Confero kepada beberapa teman saya”.

Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi Secara Simultan

Analisis multivariat terhadap harga, merek, dan fitur menemukan bahwa ketiganya secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi. Penjualan Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi diprediksi akan meningkat seiring dengan kenaikan harga, merek, dan fitur secara umum. Penelitian ini memberikan kepercayaan pada penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2018), yang mengungkapkan bahwa beberapa variabel konsumen memiliki dampak simultan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mobil Wuling Type Confero di Kota Jambi Secara Parsial

Variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di tingkat individu (Y). Penelitian ini mengikuti karya Wijaya (2017) yang penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena variabel merek (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), merek Wuling dalam konteks ini berarti bahwa merek ponsel Wuling lebih unggul dari para pesaingnya ketika mempertimbangkan sejumlah faktor yang terkait dengan produk dan layanan merek tersebut, termasuk pendapat pelanggan merek yang paling setia.

Variabel terkait fitur (X3) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Penambahan fungsi inti produk dikenal sebagai fitur. Perlombaan untuk menjadi yang pertama memasarkan dengan keunggulan baru yang berharga adalah salah satu strategi yang efektif untuk menonjol dari persaingan. Penelitian ini memberikan kepercayaan pada studi sebelumnya oleh Mastail (2018) yang menemukan fitur tertentu memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

1. Persepsi konsumen pada harga mobil Wuling pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 279,9, persepsi merek mobil Wuling pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 299,4, persepsi fitur mobil Wuling pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 275,3, sedangkan keputusan pembelian dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 299,9.
2. Harga, merek, dan fitur berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi secara simultan (bersama-sama).
3. Secara parsial, Harga (X1), Merek (X2) dan Fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Toko PT. Maju Global Motors Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaududi, S., Tarmizi, A., Albetris, & Azizah. (2021). Pengantar Bisnis. Nasya Expanding Management.
- Almaududi, S., Tarmizi, A., Albetris, & Azizah. (2021). Pengantar Bisnis. Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Putong, I. (2013). Economics Pengantar Mikro dan Makro. Mitra Wacana Media.
- Safri, H. (2018). Pengantar Ilmu Ekonomi. Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. In Salemba.
- Setiawan, Budi. 2013. Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif (Cet. 1). Alfabeta.