



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
(Study kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferto di Bekasi)**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTEREST TO BUY
(Case Study: Wuling Conferto Car in Bekasi)**

Agustini Tanjung¹, Hermiyetti², Zulkarnaen Paliyang³

¹⁻²Prodi Manajemen, FEB, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

³Prodi Manajemen, FEB, Universitas Bakrie, Indonesia

agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id¹, hermiyetti99@gmail.com², zulkarnaen.paliyang@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Negara Asal, Citra Merek, dan Layanan Purnajual terhadap minat beli Wuling Confero. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui perhitungan populasi dan sampel, populasi yang digunakan adalah populasi terbatas, menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 343 responden, dengan uji kelayakan data, uji analisis data, dan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah probability sampling, menggunakan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian diperoleh bahwa Negara Asal (X1) dan Citra Merek (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli Wuling Confero. Sedangkan Layanan Purnajual (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Wuling Confero. Secara simultan Negara Asal, Citra Merek, dan Layanan Purnajual berpengaruh terhadap minat beli Wuling Confero.

Kata Kunci: Citra Merek; Layanan Purnajual; Negara Asal

Abstract

This study aims to examine the effect of country of origin, brand image, and after-sales service on buying interest in Wuling Confero. In this study, the method used is quantitative through population and sample calculations, the population used is a limited population, using questionnaires distributed to 343 respondents, with data feasibility test, data analysis test, and hypothesis testing carried out using the SPSS 25 application program. The sampling technique used was probability sampling, using simple random sampling. The results showed that the country of origin (X1) and brand image (X2) partially had no effect on buying interest in Wuling Confero. Meanwhile, after-sales service (X3) partially affects the buying interest of Wuling Confero. Simultaneously the Country of Origin, Brand Image, and After-Sales Service affect the buying interest of Wuling Confero.

Keywords: Brand Image; After Sales Service; Country of Origin

Detail Artikel:

Diterima: 23 Maret 2022

Disetujui: 25 April 2022

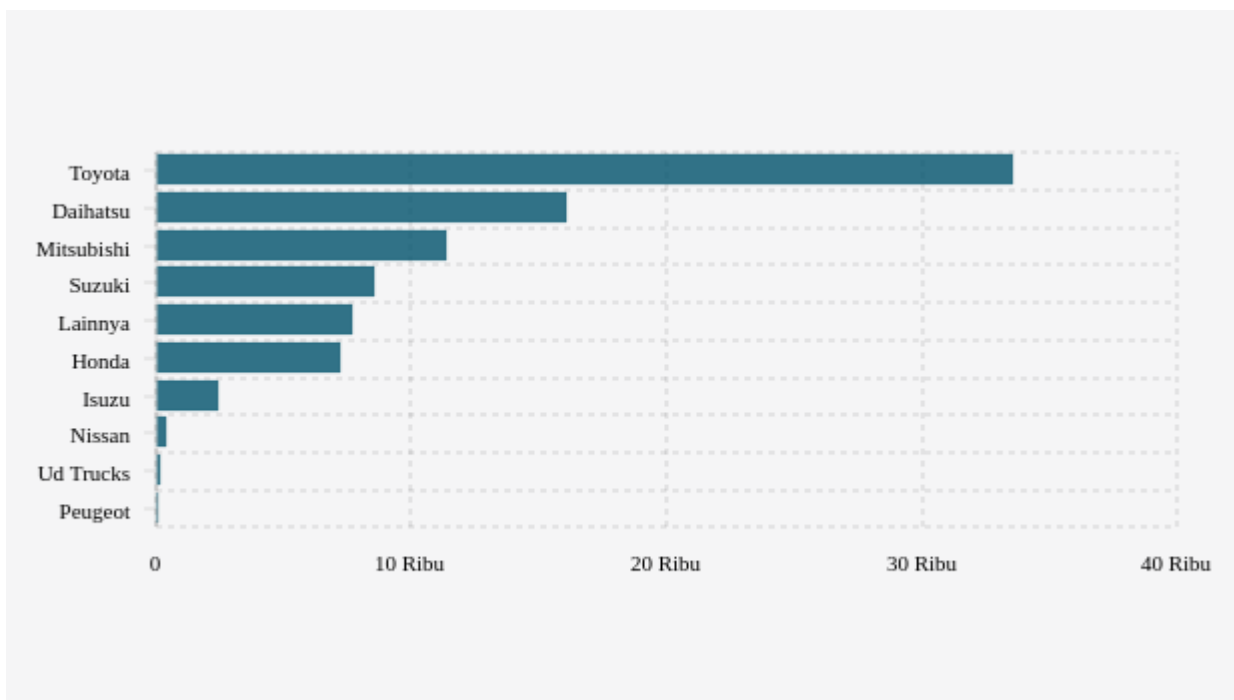


PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antara satu produsen dengan produsen lainnya akan selalu terjadi dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap produsen berlomba untuk memberikan produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Seperti persaingan dalam dunia otomotif, setiap produsen berlomba memberikan produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari masing-masing segmen otomotif. Dalam upaya memperoleh kesuksesan dalam persaingan adalah memenuhi harapan konsumen dalam rangka mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Persaingan dalam dunia otomotif di Indonesia juga akan semakin ketat dengan adanya pendatang baru dari merek-merek yang baru memasuki pasar Indonesia. *Low MPV* atau yang lumrah disebut dengan *LMPV* merupakan segmen yang memiliki *contender* terbanyak dari berbagai macam produsen, hal ini dikarenakan masyarakat dapat memiliki kepraktisan dan keleluasaan menggunakan mobil multi guna namun dengan harga yang relatif terjangkau.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Wuling Confero turut menjadi kompetitor baru di segmen *LMPV* untuk bersaing dengan kompetitor lain yang berasal dari merek Jepang yakni Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Mazda VX-1, Honda Mobilio, Nissan Grand Livina, serta Mitsubishi Xpander. Wuling membekali Confero untuk ikut bersaing ditengah peserta persaingan yang padat dengan memberikan *value* yang tinggi pada produknya. Namun dengan *value* yang tinggi dari produknya tersebut, Wuling tetap memberikan harga yang paling rendah pada Confero diantara semua kompetitor di segmen *LMPV*.

Gambar 1. Rentang Harga LMPV Tahun 2020

Sumber: Mobil123 (diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan data yang disajikan diatas, Dapat diketahui bahwa Wuling Confero memiliki harga tipe terendah Rp.150.800.000, harga tersebut merupakan yang paling terjangkau dibandingkan dengan tipe terendah dari semua kompetitor nya yang rata-rata memiliki harga di rentang 200 juta rupiah. Menyandang gelar sebagai mobil yang memiliki harga termurah pada segmen LMPV, Wuling Confero tidaklah menjadi mobil yang paling basic serta minim fitur dan kelengkapan, bahkan menjadi satu-satunya mobil yang memiliki beberapa fitur dan kelengkapan yang tidak dimiliki oleh semua kompetitornya di segmen LMPV, seperti captain seat, disc brake di keempat roda, jam analog, serta built in TPMS (tire pressure monitoring system) yang mana dengan fitur ini dapat diketahui besaran tekanan dari masing-masing ban secara real time melalui MID (multi information display) yang tertanam dalam panel speedometer Wuling Confero, fitur yang sebelumnya tidak dimiliki oleh LMPV manapun di Indonesia.

Namun dengan memiliki *value for money* yang sangat tinggi, yaitu dengan kelengkapan yang mumpuni serta harga yang paling murah, Wuling Confero tidaklah menjadi mobil yang paling laris di segmen LMPV, Wuling Confero menempati urutan terakhir dalam hal penjualan selama tiga tahun sejak peluncurannya di 2017 silam.

Gambar 2

Tren Penjualan LMPV Tahun 2017-2019

PENJUALAN KENDARAAN KECIL SERBAGUNA JANUARI-NOVEMBER							
Peringkat 2016				Peringkat 2017			
No	Model	Unit	Pangsa	Pangsa	Unit	Model	No
1	Toyota Avanza	112,936	49%	47%	109,529	Toyota Avanza	1
2	Daihatsu Xenia	41,326	18%	15%	35,501	Daihatsu Xenia	2
3	Honda Mobilio	37,466	16%	14%	33,366	Honda Mobilio	3
4	Suzuki Ertiga	28,721	12%	14%	32,974	Suzuki Ertiga	4
5	Suzuki APV	5,666	2%	4%	8,329	Mitsubishi Xpander	5
6	Daihatsu Luxio	3,950	2%	2%	4,677	Suzuki APV	6
7	Nissan Evalia	559	0%	2%	4,492	Daihatsu Luxio	7
8	Mitsubishi Xpander	0	0%	2%	3,918	Wuling Confero	8
9	Wuling Confero	0	0%	0%	17	Nissan Evalia	9
10	Others Spin & VX-1	0	0%	0%	21	Others Spin & VX-1	10

Sumber: Gaikindo, 2017.

Sumber: Gaikindo (diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan data yang disajikan diatas dapat diketahui data penjualan LMPV selama tiga tahun yang dapat disimpulkan bahwa Wuling Confero selalu menempati peringkat terbawah dalam penjualan LMPV selama tiga tahun berturut-turut di Indonesia.. Hal ini menjadi menarik mengingat Wuling Confero merupakan pemain yang memiliki harga paling rendah bahkan terpaut jauh dengan kompetitor di segmen LMPV dan memiliki beberapa keunggulan yang menjadi satu-satunya di segmen ini dengan tingkat value for money yang tinggi Wuling Confero belum bisa menorehkan angka penjualan yang tertinggi di segmennya dan bahkan selalu menjadi juru kunci dalam hal penjualan LMPV selama tiga tahun terakhir.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa apa yang telah dilakukan Wuling untuk memberikan berbagai macam fitur dan kelengkapan pada Confero, belum mampu memunculkan ketertarikan konsumen LMPV dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian mobil Wuling Confero. Diantara proses alternatif dalam pengambilan keputusan ialah minat beli (purchase intention). Produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan



dengan produk kompetitor. Jika suatu produk otomotif sudah dapat memberikan keunggulan kompetitif nya, maka akan terlihat suatu perilaku konsumen yang muncul yakni keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai respon terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian ini pernah dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus pada tahun 2018 yang menghasilkan kesimpulan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh negara tempat berasalnya produk tersebut, konsumen seringkali melihat suatu produk kemudian menilai produk tersebut berdasarkan bagaimana negara asal produk tersebut dikenal, bagaimana konsumen menilai secara sekilas terhadap suatu produk didasarkan pada negara produk tersebut berasal. Produsen mobil dari negara tertentu memiliki beberapa merek yang melekat dengan negara tempat berasalnya merek tersebut, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi bagaimana suatu produk dengan perspektifnya sendiri berdasarkan dari negara mana merek tersebut berasal, karena negara asal dari sebuah produk memicu asosiasi psikologis serta kepercayaan dari konsumen mengenai produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian ini pernah dilakukan oleh Yunus dan Rashid pada tahun 2016 yang menghasilkan kesimpulan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Setiap negara memiliki merek otomotif yang merepresentasikan negara tersebut. Merek memiliki peranan penting dalam suatu produk dimana merek memiliki suatu sifat yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang merupakan barang sejenis. Konsumen akan mengalami sebuah proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian ini pernah dilakukan oleh Kazmi dan Mehmood pada tahun 2016 yang menghasilkan kesimpulan bahwa word of mouth dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk elektronik di Pakistan.

Semakin tingginya persaingan pasar membuat produsen otomotif berinovasi untuk menciptakan suatu produk yang memiliki nilai lebih yang dapat menjadi daya tarik konsumen, Dalam membeli mobil konsumen cenderung bersikap lebih selektif saat memilih mobil yang akan dibelinya, hal ini dikarenakan mobil merupakan produk yang memiliki masa penggunaan relatif lama, artinya konsumen tidak hanya memikirkan apa yang akan dibelinya saja, tetapi juga



bagaimana merawat dan memelihara apa yang telah dibelinya nanti Konsumen seringkali mempertimbangkan soal Layanan Purnajual sebelum memilih mobil, dimana hal ini merupakan layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah membeli produknya (Kotler dan Keller, 2014). Layanan purna jual meliputi keberadaan bengkel resmi, ketersediaan spare parts, dan juga garansi, karena layanan purna jual merupakan bentuk tanggung jawab produsen terhadap produk yang telah dijualnya. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Sugiyanto dan Suharti pada tahun 2018 yang menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi produk/pesan, persepsi sumber model, dan persepsi after sales berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016). Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2015).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu, Putri (2021). Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Negara Asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Kotler dan Keller (2012). Efek Negara Asal sebagai suatu pengaruh, baik positif maupun negatif, yang terdapat pada proses pengambilan keputusan konsumen terhadap negara asal pembuat produk, Widiyati (2018).

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2012) Negara Asal dapat diukur melalui 3 indikator yakni *Country beliefs*, *People affect*, dan *Desired interaction*.

Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Schiffman dan Kanuk (2015). Citra Merek adalah sebuah proses dimana seseorang



memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, Kotler dan Keller (2016). Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti, Widiyanti (2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah Citra merek terpercaya, Citra merek mempertinggi diri konsumen (Prestise), dan Citra merek lebih unggul (keunggulan kompetitif).

Layanan purnajual merupakan suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk, Kotler dan Keller (2014). Layanan purnajual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah, Jaya (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2014) layanan purnajual memiliki beberapa indikator yakni Garansi, Penyediaan aksesoris, Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, dan Fasilitas dan perlengkapan.

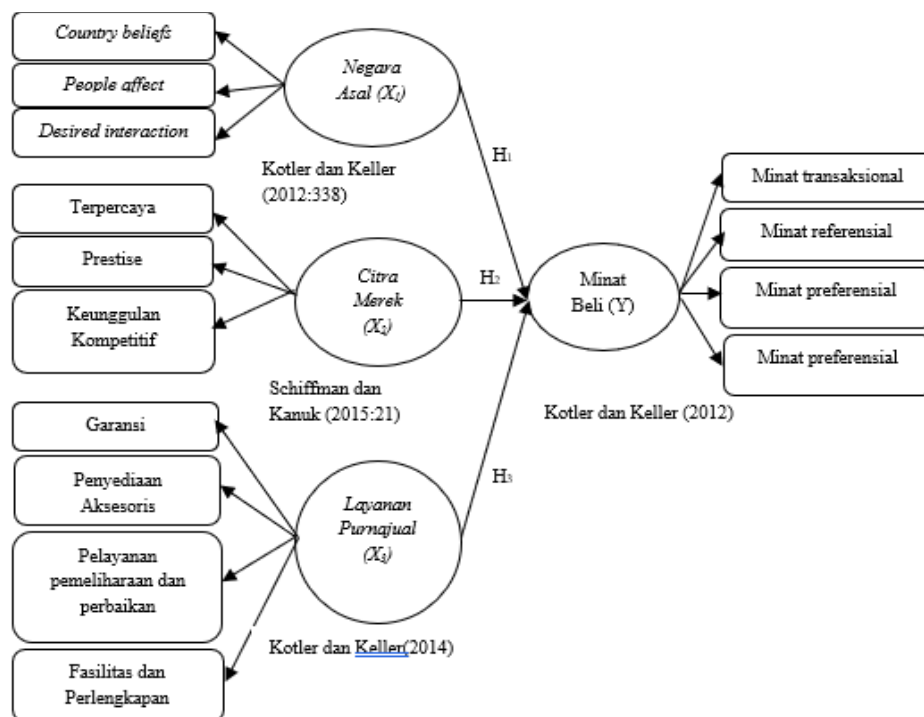
METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada kajian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pendekatan deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono 2019).

Desain Penelitian

Gambar 3

Desain penelitian pengaruh negara asal, citra merek, dan layanan purnajual terhadap minat beli mobil wuling confero



Sumber: data diolah peneliti 2020

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Probability Sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Simple Random Sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono 2019). Responden dalam penelitian ini yaitu dengan karakteristik responden yang membeli Wuling Confero. Rumus pengambilan sampel responden menggunakan tabel Isaac dan Michael (Sugiyono 2019) yang menghasilkan sampel dalam penelitian ini minimal 307 responden dengan taraf kesalahan 5%. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana dalam pengumpulan data primer menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini



adalah Data kuesioner. Jenis data sekunder dikumpulkan dengan metode observasi dan studi pustaka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan, hasil dari olah data uji validitas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan semua variabel yang tidak valid, dengan demikian seluruh pernyataan adalah valid, karena nilai r hitung > rtabel (0.106).

Tabel 1 Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	15.823	2.427		6.520	.000
Negara_Asal	.009	.039	.011	.226	.821
Citra_Merek	.008	.062	.007	.135	.893
Layanan_Purnajual	.631	.057	.555	11.126	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

1. Berdasarkan Tabel 1 coefficient uji T tersebut bahwa nilai signifikansi variable citra merek $0.893 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.226 < 1.967$ (nilai t tabel). Maka hal ini menyatakan bahwa hipotesa 1 yang menyebutkan: Diduga bahwa Negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mobil Wuling Confero ditolak.
2. Berdasarkan Tabel 1 coefficients uji T tersebut bahwa nilai signifikansi variable citra merek $0.893 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.235 < 1.967$ (nilai t tabel). Maka hal ini menyatakan bahwa hipotesa 2 yang menyebutkan: Diduga bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mobil Wuling Confero ditolak.
3. Berdasarkan Tabel 1 coefficients uji T tersebut bahwa nilai signifikansi variable layanan penjualan $0.000 > 0.05$ dan nilai t hitung $11.126 < 1.967$ (nilai t tabel). Maka hal ini menyatakan bahwa hipotesa 2 yang menyebutkan: Diduga bahwa layanan penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mobil Wuling Confero diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Negara Asal, Citra



Merek, dan Layanan Purnajual terhadap Minat Beli Wuling Confero. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa variabel Negara Asal tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Wuling Confero di Bekasi. Variable Negara Asal hanya memberikan pengaruh sebesar 2.1% terhadap variabel minat beli, sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa asal negara Tiongkok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wuling Confero di Bekasi. Hasil ini menunjukkan tidak adanya dampak positif Negara Asal terhadap Minat Beli Wuling Confero di Bekasi, hal ini dikarenakan masih adanya stigma negative terhadap mobil yang berasal dari negara Tiongkok di benak masyarakat Indonesia.
2. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Wuling Confero di Bekasi. Variable Citra Merek hanya memberikan pengaruh sebesar 5.9% terhadap variabel minat beli, sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wuling tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wuling Confero di Bekasi. Hasil ini menunjukkan tidak adanya dampak positif Citra Merek terhadap Minat Beli Wuling Confero di Bekasi, hal ini dikarenakan *brand* Wuling belum memiliki citra positif di mata masyarakat Indonesia karena termasuk *brand* mobil yang masih baru, sedangkan konsumen mobil di Indonesia masih lebih memilih untuk membeli mobil dari *brand* yang sudah memiliki citra yang positif yaitu *brand* yang sudah lama berada di Indonesia.
3. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa variabel Layanan Purnajual mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Wuling Confero di Bekasi. Variable Layanan Purnajual memberikan pengaruh sebesar 31.2% terhadap variabel minat beli, sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa layanan purnajual yang diberikan oleh Wuling berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wuling Confero di Bekasi. Hasil ini menunjukkan Layanan Purnajual berdampak positif terhadap Minat Beli Wuling Confero di Bekasi. Semakin baik layanan purnajual yang diberikan oleh suatu *brand* mobil maka akan meningkatkan rasa aman dari konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli mobil tersebut akan semakin meningkat.



Berdasarkan analisa data pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disimpulkan adalah:

1. Bagi obyek penelitian, melakukan riset terhadap minat beli masyarakat secara lebih lanjut, karena masih terdapat faktor yang tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga harus dilakukan evaluasi pada faktor tersebut, dan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Bagi akademisi atau peneliti diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini guna mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli *LMPV* sehingga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli selain Negara Asal, Citra Merek, dan Layanan Purnajual yang menjadi variabel bebas (independent variabel) pada penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Ardianto, Elvinaro. (2014) *Komunikasi Massa*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [2] Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta
- [3] Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE- Yogyakarta.
- [4] Darmadi. (2017). *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta : Deepublish.
- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Edisi 8 Cetakan ke VIII Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Himayati. (2013). *Eksplorasi Zahir Accounting*. Jakarta:PT.Elex Media Komputindo
- [7] Kotler, P dan Kevin Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [8] Kotler, P dan Kevin Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [9] Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-
- [10] Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN.
- [11] Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [12] Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. (2015). *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- [14] Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta
- [15] Silaen, Sofar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung
- [16] Simamora. (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- [17] Slameto. (2013). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.



- [18] Soemarso. (2013). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [20] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [21] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [22] Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- [23] Winkel, W.S. (2014). *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Grasindo
- [24] Yusup. Mohammad. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-Pertama. Jakarta. Salemba Empat
- [25] Harga *Low Multi Purpose Vehicle* tahun 2020 di Indonesia URL: <https://www.mobil123.com/berita/ini-detail-harga-mpv-di-bulan-september-2020/60678> (diakses pada 31 Oktober 2020 pukul 11:30 AM)
- [26] Investasi Wuling Motors di Indonesia URL: <https://www.gaikindo.or.id/investasi-rp-93-miliar-pembangunan-pabrik-wuling-di-indonesia-tuntas/> (diakses pada 31 Oktober 2020 pukul 13:32 AM)
- [27] Gaikindo. Data Penjualan Mobil di Indonesia tahun2017, URL: https://files.gaikindo.or.id/my_files/ (diakses pada 1 November 2020 pukul 5:49 AM)
- [28] Gaikindo. Data Penjualan Mobil di Indonesia tahun2018, URL: https://files.gaikindo.or.id/my_files/ (diakses pada 1 November 2020 pukul 5:43 AM)
- [29] Gaikindo. Data Penjualan Mobil di Indonesia tahun2019, URL: https://files.gaikindo.or.id/my_files/ (diakses pada 1 November 2020 pukul 5:04 AM)