

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup atraktif dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini disebabkan karena adanya pertumbuhan konsumen kelas menengah yang cukup signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2015, PT. SGMW membangun pabrik di Indonesia yang membuat sebuah merek mobil yang berasal dari Tiongkok baru bernama Wuling hadir di perindustrian otomotif di Indonesia, akan tetapi mobil diluncurkan oleh perusahaan saat tahun 2016 di dalam acara terbesar tentang perindustrian otomotif di Indonesia. PT. SGMW berusaha membangun *brand image dan brand trust* di masyarakat Indonesia dengan cara melakukan berbagai strategi promosi tentang Wuling agar lebih mengenal tentang mobil merek Wuling karena kebanyakan masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan dan *brand image* terhadap produk buatan China itu merupakan produk palsu, produk yang hanya bisa meniru produk lain (imitasi) serta memiliki harga dari produk tersebut yang lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya karena produk buatan China itu hanya produk palsu dan imitasi, maka dari itu konsumen memiliki persepsi bahwa produk buatan China itu kualitas yang rendah dan tidak tahan lama sehingga memiliki manfaat pemakaian dalam jangka waktu yang tidak lama.

Di Indonesia, terdapat dua acara tentang industri otomotif yang sangat bernama *Indonesia International Motor Show (IIMS)* dan *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS)* yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang.. Setiap perusahaan merek mobil melakukan promosi yang sangat maksimal sehingga bisa melakukan penjualan unit

mobil yang sangat banyak di acara tersebut karena kebanyakan dari setiap perusahaan mobil memberikan harga promo dengan potongan harga khusus. PT. Wuling Motors hadir di kedua acara dengan menampilkan mobil konsep, yang dimana perusahaan ingin tahu apakah masyarakat menyukai bentuk mobil yang diciptakan dan pada tahun 2017 hingga 2021 ini meluncurkan empat produk mobil yang memiliki kualitas bahan material yang *elegant*, mewah dan memiliki beberapa komponen yang digunakan oleh mobil Eropa dan Jepang yang sudah terjamin kualitas produk, pelayanan dan memiliki manfaat dalam waktu kepemilikan yang lama. Setiap tahun perusahaan mobil Wuling selalu hadir di kedua acara tersebut untuk selalu mempromosikan produk terbaru dari Wuling seperti menginformasikan produk secara detail seperti keunggulan produk dibandingkan pesaing dikelasnya, memberitahukan pencapaian apa saja yang telah diraih oleh Wuling dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen seperti bisa menjual mobil merek Wuling ke setiap *dealer*, menerapkan etika dan sikap yang baik kepada konsumen, mempercepat proses pembayaran dan pengiriman unit atau dengan kata lain konsumen bisa mendapatkan mobil yang sudah dibayarkan dengan cepat ( *indent* mobil tidak membutuhkan waktu yang lama ) sampai dengan proses asuransi dari PT. Wuling Motors yang terjamin jika mobil konsumen memiliki kerusakan serta kualitas dari bahan material *exterior* maupun *interior* harus memiliki manfaat dalam waktu pemakaian yang lama dan memenuhi kebutuhan transportasi serta perusahaan Wuling harus menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk sehingga memiliki *value for money* yang baik karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa berdampak negatif seperti konsumen merasa tidak percaya bahwa kualitas bahan material dan fitur elektronik mudah rusak dan harga

yang terlalu tinggi untuk sebuah merek mobil baru yang datang ke Indonesia dan berusaha memiliki *brand image* yang positif, bisa menyebabkan konsumen untuk membeli merek lain yang sudah memiliki *brand image* positif dan dipercaya oleh masyarakat dari berbagai sudut pandang mulai dari kualitas produk sampai dengan layanan purna jual seperti merek Toyota.

Dengan begitu, *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan *price* terhadap produk buatan china dapat diperbaiki dan dipandang positif oleh konsumen sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada mobil merek Wuling. Berikut data dalam tabel penjualan mobil dari bulan januari 2020 sampai dengan bulan Desember 2020 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data GAIKINDO Penjualan Mobil Bulan Januari - Desember 2020**

WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT  
BY BRAND JAN-DEC 2020

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2020	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	24.119	25.053	26.191	2.053	695	3.705	7.224	8.673	13.150	16.345	15.361	18.687	161.256	30.3%
2	DAIHATSU	14.173	15.778	18.162	1.330	-	331	1.553	6.651	11.204	8.289	6.772	6.481	90.724	17.0%
3	HONDA	12.777	11.373	12.068	1.183	101	1.267	2.016	3.047	5.856	7.732	8.448	7.447	73.315	13.8%
4	SUZUKI	10.512	8.613	5.085	1.042	779	2.755	6.369	3.501	6.246	5.143	8.217	7.868	66.130	12.4%
5	MITSUBISHI MOTORS	9.179	7.811	7.582	808	785	1.767	3.564	3.208	4.230	5.315	6.693	6.964	57.906	10.9%
6	MITSUBISHI FUSO	3.116	3.092	2.777	305	134	637	1.126	1.659	2.400	1.803	2.050	2.260	21.359	4.0%
7	ISUZU	2.331	2.044	1.325	335	379	693	1.166	1.312	1.314	1.634	2.103	1.786	16.422	3.1%
8	HINO	1.465	2.004	1.168	339	251	634	731	817	1.030	894	1.596	1.692	12.621	2.4%
9	NISSAN	585	845	600	58	57	156	188	6.829	1.421	37	43	30	10.849	2.0%
10	WULING	489	875	384	29	37	34	260	365	511	637	825	2.135	6.581	1.2%
11	MAZDA	297	437	208	43	35	116	245	240	198	114	404	323	2.660	0.5%
12	MERCEDES-BENZ PC	124	221	221	57	67	93	126	142	212	117	306	378	2.064	0.4%
13	B M W	155	215	253	78	57	89	168	177	196	171	218	206	1.983	0.4%
14	DFSK	243	304	101	25	33	54	58	198	200	233	195	303	1.947	0.4%
15	LEXUS	32	127	155	37	21	70	108	67	84	74	118	54	947	0.2%
16	K I A	54	128	73	19	32	32	65	72	59	62	101	110	807	0.2%
17	MERCEDES-BENZ CV	95	139	103	-	5	12	34	70	19	16	62	118	673	0.1%
18	HYUNDAI - HIM	130	70	33	21	15	30	36	35	37	24	43	51	525	0.1%
19	UD TRUCKS	47	60	63	27	-	40	71	54	38	59	56	-	515	0.1%
20	VOLKSWAGEN	123	114	48	9	3	16	59	18	13	18	25	29	475	0.1%
21	MINI	32	50	35	8	11	23	43	45	49	41	32	42	411	0.1%
22	MORRIS GARAGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	377	377	0.1%
23	RENAULT	15	14	17	2	24	15	24	39	20	102	32	46	350	0.1%
24	DATSUN	226	47	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300	0.1%
25	TATA	55	100	7	1	2	8	6	11	15	10	12	8	235	0.0%
26	FAW	18	48	44	17	3	5	12	13	9	18	17	16	220	0.0%
27	SCANIA	11	44	9	12	8	16	13	14	2	38	32	18	217	0.0%
28	HYUNDAI - HMID	-	-	-	-	-	-	-	-	27	80	54	54	215	0.0%
29	PEUGEOT	17	31	35	22	7	17	18	16	9	9	15	16	212	0.0%
30	CHEVROLET	11	5	34	4	-	-	-	-	-	-	-	-	54	0.0%
31	AUDI	3	1	1	4	5	7	2	4	5	3	4	8	47	0.0%
32	MAN TRUCK	1	1	2	-	5	1	-	-	-	-	-	-	10	0.0%
33	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
34	RENAULT AUTO EURO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
35	PROTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
36	BYD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
37	HONGYAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		80.435	79.644	76.811	7.868	3.551	12.623	25.285	37.277	48.554	49.018	53.834	57.507	532,407	100%
CUMULATIVE		80.435	160.079	236.890	244.758	248.309	260.932	286.217	323.494	372.048	421.066	474.900	532.407		

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id>

Berdasarkan data dari Tabel 1.1, mobil merek Wuling yang memiliki kualitas bahan material dan memiliki beberapa fitur serta sebagian dari komponen mobil Wuling menggunakan kandungan komponen lokal dan komponen itu digunakan pada mobil merek Jepang dan Eropa serta lebih bagus dibandingkan kompetitor dikelasnya seperti ban merek *Bridgestone*, *Dunlop* dan *Continental* yang sudah terjamin kualitasnya, Speaker Infinity, kursi penumpang berbahan Leather yang termasuk kategori *Soft Touch* dan kededapan kabin yang memuaskan dengan dilapisi bahan karet yang tebal dan bahan busa peredam yang cukup tebal serta suasana kabin yang cukup mewah dan elegant, brand Wuling masih berada di posisi nomor sembilan dengan jumlah angka penjualan sebesar 6.581 unit dan angka tersebut masih berada di peringkat bawah dibandingkan dengan para kompetitor di *market segment* yang sama yaitu seperti merek Jepang, Honda dan Mitsubishi, dimana merek tersebut sudah memiliki image yang memuaskan dari kalangan masyarakat Indonesia. Total penjualan mobil mengalami penurunan yang cukup parah pada kuartal kedua karena adanya kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan pandemi Covid-19, akan tetapi mobil merek Wuling mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan para kompetitornya yang memiliki kesamaan dalam target market dan market segment seperti Toyota dan Honda, meskipun mengalami pandemi, total penjualan masih bisa mencapai angka 3.705 ( Toyota ) dan 1.267 ( Honda ), sedangkan Wuling hanya 34 unit mobil saja terjual pada bulan Juni 2020. Setelah melewati kuartal kedua, seluruh penjualan mobil dari berbagai merek mulai kembali normal angka dari keseluruhan total penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan asosiasi otomotif bernama GAIKINDO, dapat dilihat bahwa pada kuartal pertama pada tahun 2021, mobil merek

Wuling tetap masih berada di posisi nomor 9 dan penjualan sudah mulai kembali normal yaitu pada bulan maret mencapai 2.338 unit mobil meskipun tetap peringkat 5 besar masih diduduki oleh merek mobil asal Jepang karena merek tersebut memang sudah berada di tengah masyarakat Indonesia dengan waktu yang cukup lama sehingga konsumen sudah mengetahui merek tersebut dan mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat Indonesia karena dapat dilihat total penjualan selalu paling banyak di mobil Toyota dan Honda hingga tahun 2021 pada bulan maret yaitu sebesar 26.258 unit dan 11.350 unit. Berikut dibawah ini Tabel 1.2 mengenai data total penjualan mobil hingga pada bulan Maret tahun 2021 :

**Tabel 1.2 Data GAIKINDO Penjualan Mobil sampai Bulan Maret 2021**

WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT															
BY BRAND JAN-MAR 2021															
WHOLESALES															
NO.	BRAND	MONTH												SALES 2021	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	16,033	15,144	26,258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57,435	30.7%
2	DAIHATSU	8,993	9,412	16,770	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,175	18.8%
3	HONDA	7,231	6,812	11,350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,393	13.6%
4	mitsubishi motors	6,765	4,887	10,102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21,754	11.6%
5	SUZUKI	6,400	4,600	8,669	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19,669	10.5%
6	mitsubishi fuso	2,343	2,680	2,986	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,009	4.3%
7	ISUZU	1,756	1,833	2,359	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,948	3.2%
8	HINO	1,235	1,443	1,713	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,391	2.3%
9	WULING	808	534	2,338	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,680	2.0%
10	MAZDA	266	293	439	-	-	-	-	-	-	-	-	-	998	0.5%
11	K I A	22	368	410	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800	0.4%
12	DFSK	194	292	221	-	-	-	-	-	-	-	-	-	707	0.4%
13	B M W	181	211	218	-	-	-	-	-	-	-	-	-	610	0.3%
14	MERCEDES-BENZ PC	195	185	214	-	-	-	-	-	-	-	-	-	594	0.3%
15	HYUNDAI - HMD	103	150	222	-	-	-	-	-	-	-	-	-	475	0.3%
16	MERCEDES-BENZ CV	14	62	143	-	-	-	-	-	-	-	-	-	219	0.1%
17	LEXUS	14	94	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	208	0.1%
18	NISSAN	100	20	85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	205	0.1%
19	MG	46	36	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	182	0.1%
20	MINI	46	50	51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	147	0.1%
21	VOLKSWAGEN	36	28	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	122	0.1%
22	HYUNDAI - HIM	22	24	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75	0.0%
23	PEUGEOT	34	19	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67	0.0%
24	TATA	11	10	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55	0.0%
25	RENAULT	46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46	0.0%
26	FAW	14	12	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	0.0%
27	UD TRUCKS	-	-	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	0.0%
28	AUDI	1	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0.0%
29	DATSUN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
30	SCANIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
31	MAN TRUCK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
32	CHEVROLET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
33	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
34	BYD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
35	HONGYAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		52,909	49,202	84,910	-	-	-	-	-	-	-	-	-	187,021	100%
CUMULATIVE		52,909	102,111	187,021											

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id>

Berdasarkan data yang diperoleh dari GAIKINDO, kemudian dikelompokkan menurut kelasnya masing – masing seperti LMPV, Medium MPV dan SUV yang berada di dalam sebuah platform media online otomotif yang bernama *Ber.Kendara*, dapat dilihat di gambar bahwa penjualan mobil merek Wuling masih urutan yang cukup dibawah dibandingkan mobil merek Jepang seperti Toyota dan Honda, penjualan Wuling Confero hanya 1.183 unit dikelas MPV dan Wuling Cortez sebesar 384 unit di kelas Compact MPV.



**Gambar 1.1 Data Penjualan Mobil Bulan April 2021**

Sumber : Instagram @ber.kendara



**Gambar 1.2 PT. SGMW Motor Indonesia**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa PT. Wuling Motors membangun pabrik pertamanya yang berlokasi di *Greenland International Industrial Center*, Desa Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat, Kota Deltamas, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat dengan luas lahan 600,000 meter persegi pada tahun 2015. Pabrik tersebut digunakan sebagai produksi dan pembuatan kendaraan Wuling di Indonesia dan sebagai basis ekspor untuk wilayah Asia Tenggara. Investasi untuk proyek ini memakan biaya sekitar 700 juta dolar Amerika. Pabrik ini memiliki kapasitas produksi hingga 150.000 kendaraan dalam setahun. Pembangunan pabrik ini diperkirakan dapat menciptakan 3.000 lapangan pekerjaan untuk penduduk Indonesia. Seiring perjalanan waktu, sejak kehadiran pertamanya di tahun 2015, PT. Wuling Motors sampai saat ini sudah memiliki 100 dealer telah beroperasi dan tersebar di Indonesia.



**Gambar 1.3 Pabrik PT. Wuling Motors Indonesia**

Pada tahun 2016, Wuling berpartisipasi untuk pertama kalinya dalam pameran *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS)*. Di saat itu, pembangunan pabrik pertama Wuling masih berlangsung. PT. Wuling Motors melakukan pembangunan dalam kurun waktu 2 tahun yaitu dari 2015 sampai 2017 , kemudian pada tahun 2017

PT. Wuling meresmikan pabrik di Cikarang. Peresmian pabrik Wuling disaksikan langsung oleh Jusuf Kalla yang saat itu menjabat sebagai Wakil Presiden bersama dengan Mantan Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto. Wuling Motors saat ini telah membawa 15 pemasok komponen internasional ternama yang bernama *Supplier Park* dan juga telah bekerja sama dengan lebih dari 20 pemasok komponen domestik. Mitra pemasok Wuling Motors antara lain adalah *Bosch*, *Continental*, dan PT Gajah Tunggal Tbk. Selain itu, Wuling mengenalkan mobil perdananya untuk masyarakat Indonesia yaitu Confero. Pemilihan nama Confero bukanlah tanpa alasan, melainkan disesuaikan dengan budaya masyarakat Indonesia yang dimana Confero sendiri dalam bahasa Latin diartikan sebagai “kebersamaan”.

Pada tahun 2018 tepatnya pada bulan Februari, perusahaan Wuling mulai meluncurkan mobil model terbaru di kelas medium MPV dan memperkenalkan nama produk terbarunya di kelas MPV yaitu Wuling Cortez, yang dimana produk ini berhasil mendapatkan penghargaan *Best Medium MPV di ICOTY 2018* oleh Majalah *Mobilmotor*, dan *Best Total Cost Ownership Medium MPV* pada *Gridoto Award 2019*. Selain itu pada bulan November 2018, Wuling juga meluncurkan mobil bertema LCV yang dinamai Wuling Formo.

Pada tahun 2019, dengan membawa konsep mobil yang berbeda, PT Wuling Motors kembali meluncurkan produk terbarunya sekaligus merupakan produk keempatnya yang bertemakan *Sport Utility Vehicle*. Sebuah SUV terbaru yang diluncurkan oleh PT. Wuling Motors di Indonesia bernama smart technology SUV Almaz atau dengan kata lain Wuling Almaz. Varian SUV baru ini pun menjadi idola

baru untuk para penggemar SUV karena Almaz memiliki suasana kabin yang sangat kedap karena dilapisi oleh karet – karet peredam suara yang sangat tebal, kabin yang sangat luas dan eksklusif, kualitas bahan material yang cukup elegant dan mewah karena semua panel di dalam mobil ini kebanyakan soft touch panel dan beberapa komponen Wuling Almaz menggunakan komponen lokal (PT. Gajah Tunggal, Tbk.) serta komponen telah digunakan oleh mobil merek Jepang dan Eropa seperti ban merek *Continental* dan speaker *Infinity* dan *Bosch* serta kualitas fitur yang canggih, desain yang sangat *sporty* dan *stylish* serta kursi penumpang yang berbahan leather seat.

Wuling Almaz meraih berbagai macam penghargaan, salah satunya adalah Apresiasi Inovasi 2019 kategori Teknologi oleh *Koran Sindo* dan *Sindonews.com*, Pada tahun 2021, Wuling Motors meluncurkan varian terbaru bernama Wuling Almaz RS dengan fitur *Wuling Interconnected Smart Ecosystem (WISE)* dan *Advanced Driver Assistance System (ADAS)* dan meningkatkan kualitas bahan material yang lebih mewah dan *elegant* serta memiliki warna *body* mobil lebih menarik yaitu *two tone colour* (kombinasi).



**Gambar 1.4 All New Wuling Almaz RS**

## 1.2 Perumusan Masalah

Dengan mengacu kepada penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *brand image* dari mobil merek Wuling terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Wuling ?
- b. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap mobil merek Wuling sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk seperti kualitas bahan material mulai dari kualitas *interior* dan *exterior* pada mobil merek mobil Wuling terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Wuling ?
- d. Bagaimana pengaruh harga yang ditetapkan oleh perusahaan dari mobil merek mobil Wuling terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Wuling ?
- e. Bagaimana pengaruh dari variabel *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada PT. Wuling Motors ?

## 1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah di dalam penelitian ini adalah pada produk mobil Wuling dari PT. Wuling Motors dengan variabel *brand image*, *price*, *brand trust*, *product quality* dan *consumer's buying decision* sebagai variabel yang akan diteliti. Alasan peneliti tertarik untuk memilih dan membeli mobil merek Wuling yang diproduksi oleh PT. Wuling Motors sebagai obyek penelitian dikarenakan ingin mengetahui penerapan strategi marketing seperti meningkatkan kualitas bahan material

dan kualitas fitur elektronik yang tahan lama, menentukan harga yang terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas bahan material yang memiliki manfaat dalam waktu pemakaian yang lama serta fitur – fitur elektronik yang tahan lama yang didapatkan oleh konsumen, membangun kepercayaan merek dari Wuling dan membuat *brand image* menjadi lebih positif karena *brand image* dari konsumen terhadap produk China sangat negative seperti produk imitasi dan tidak terjamin bisa tahan lama dalam waktu pemakaian, sehingga harus mengubah *brand image* produk china merupakan produk berkualitas tinggi dan bisa memiliki manfaat dan konsumen bisa merasakan kenyamanan dan keamanan dalam jangka waktu yang lama. Dengan begitu, konsumen bisa tertarik terhadap mobil merek Wuling dan bisa membuat keputusan untuk melakukan pembelian mobil merek Wuling agar semakin meningkatkan penjualan dari mobil merek Wuling dan bisa bersaing dengan mobil merek yang berasal dari Jepang seperti Toyota, Honda maupun Mitsubishi dengan melihat pengaruh antara variabel *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian pada PT. Wuling Motors di Indonesia sehingga peneliti bisa memberikan saran kepada perusahaan agar bisa meningkatkan penjualan mobil Wuling dan bisa bersaing dengan mobil merek lainnya yang sedang menguasai pangsa pasar di Indonesia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dari mobil merek Wuling terhadap keputusan pembelian dari konsumen untuk mobil merek Wuling sehingga peneliti bisa mengetahui apakah *brand image* bisa memberikan dampak yang positif atau negatif

terhadap mobil merek Wuling seperti dampak peningkatan atau penurunan penjualan terhadap mobil merek Wuling.

b. Untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan oleh perusahaan dari mobil merek Wuling terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian mobil merek Wuling. Peneliti ingin mengetahui apakah harga yang ditetapkan cukup terjangkau dengan pangsa pasar dari semua segment hanya market segment tertentu saja.

c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada suatu merek mobil bernama Wuling terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengambil tindakan membeli atau tidak ingin membeli mobil merek Wuling sehingga bisa memberikan saran kepada perusahaan dari mobil merek Wuling untuk meningkatkan strategi promosi agar konsumen percaya terhadap mobil merek Wuling.

d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk mobil merek Wuling terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil merek Wuling. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas produk mobil dari merek Wuling memberikan dampak yang positif atau negatif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli mobil merek Wuling misalnya apakah kualitas bahan – bahan *interior* maupun *eksterior* dari mobil Wuling sudah sangat baik dan tetap terjaga kualitas bahannya untuk jangka panjang atau hanya bertahan untuk jangka pendek saja seperti bahan kulit atau karet sudah terlepas dan bahan karet sudah mengalami getas hanya dalam kurun waktu yang singkat.

e. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan *price* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli

mobil merek Wuling. Peneliti ingin mengetahui bagaimana dampak dari semua variabel akan memberikan dampak yang positif atau negatif terhadap konsumen mengambil keputusan dalam membeli mobil merek Wuling atau konsumen lebih memilih untuk memutuskan untuk melakukan pembelian mobil merek selain mobil merek Wuling.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, penulis berharap penelitian ini memiliki manfaat untuk:

a. Perusahaan.

Peneliti dapat memberikan masukan dan saran sebagai bahan pertimbangan kepada PT. Wuling Motors mengenai mobil merek Wuling untuk membuat dan melakukan perencanaan mengenai strategi – strategi apa saja yang harus dilakukan berdasarkan data – data atau informasi yang peneliti dapatkan mengenai pandangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mobil merek Wuling dan menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan mobil merek Wuling khususnya mengenai hasil penelitian penulis tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan *price* untuk perkembangan pada masa yang akan datang.

b. Penulis.

Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan marketing manajemen di fakultas bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memahami secara jelas laporan ini, maka materi-materi yang ada pada Laporan analisis ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian sub bab dengan sistematika penyampaian yaitu sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini membahas tentang latar belakang penelitian, yang berdasarkan masalah pada suatu objek yang digunakan sebagai sebuah penelitian dari suatu permasalahan yang ada. Perumusan masalah menjadi landasan dari sebuah penelitian dan juga tujuan dari penelitian ini serta manfaat penelitian dari disusunnya sebuah penelitian ini. Selain itu, di dalam bab ini juga membahas tujuan dan manfaat dari penelitian, serta membahas mengenai pembatasan masalah dan sistematika penulisan penelitian ini.

### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini membahas teori mengenai pengertian dan juga definisi yang diambil dari journal yang dimana berkaitan dengan penelitian serta beberapa literature review yang berhubungan dengan objek penelitian. Dan pada bab juga ini berisikan tentang penjabaran mengenai konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan untuk memperjelas setiap definisi yang ada dari setiap objek penelitian, seperti *brand image*, *brand trust*, *product quality*, *price* dan *buying decision*. Sumber yang digunakan untuk memperjelas makna dari setiap kata di atas berasal dari sumber pencarian internet, buku, dan jurnal yang telah disusun oleh peneliti.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini menjelaskan tentang penggunaan metode yang digunakan untuk menguji penelitian yang ingin diteliti seperti menguji validasi, permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang sedang diteliti oleh peneliti, alternatif pemecahan masalah, analisa proses, dan menggunakan sistem alat uji penelitian yaitu SPSS).

Selain itu, di dalam bab ini akan membahas dan menjelaskan secara spesifik tentang gambaran umum objek penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dan juga membahas tentang metode-metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian untuk mencari informasi – informasi tentang objek penelitian tersebut. Metode yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah kuesioner dengan cara peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui link dari *google form* secara online.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV berisi tentang penjelasan tentang hasil - hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian untuk diimplementasikan dan diterapkan mengenai objek penelitian tersebut, serta membahas tentang final elisitas secara spesifik yang ada di bab sebelumnya. Pada bagian ini juga membahas mengenai objek yang diteliti dari penelitian yang telah dilakukan dan menjelaskan hasil dari data yang di dapat dari jawaban respondent yang mengisi kuesioner, yang telah dilakukan dan dihubungkan dengan hipotesis yang telah disusun pada sebelumnya oleh peneliti.

## BAB V PENUTUP

Di dalam bab terakhir ini yaitu bab V berisi penjelasan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti yang berhubungan dengan analisa yang berdasarkan uraian pada penjelasan bab-bab sebelumnya. Selain itu di dalam ini juga berisi tentang penjelasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan berisikan pemberian saran serta masukan yang berguna bagi pihak atau perusahaan yang sedang diteliti oleh peneliti berupa informasi – informasi yang bisa memberikan dampak positif dari penelitian ini