

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI MOBIL WULING
CONFERO DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH
PURCHASE INTENTION OF WULING CONFERO CARS IN
MAKASSAR CITY***

DITA HARITZA

A012212044



**PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI MOBIL WULING
CONFERO DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH
PURCHASE INTENTION OF WULING CONFERO CARS IN
MAKASSAR CITY***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

DITA HARITZA

A012212044



Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI MOBIL
WULING CONFERO DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

DITA HARITZA
A012212044

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **23 JUNI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

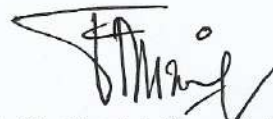
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C. MP.
NIP. 19741206 200012 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Fauziah Umar, S. E., M. S.
NIP. 19610713 198702 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP.19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dita Haritza

Nim : A012212044

Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis dengan **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mobil Wuling Confero Di Kota Makassar**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Dita Haritza

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan **Tesis** ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Mobil Wuling Confero di Kota Makassar”** di bawah bimbingan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP dan Dr. Fauziah Umar, SE.,M.Si. Tesis ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada program studi Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tesis ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga segala kebaikan bernilai pahala.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati mengakui bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 13 Mei 2023



Dita Haritza

ABSTRACT

DITA HARITZA. *The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on Purchasing Decisions through Purchasing Interest of Wuling Confero Cars in Makassar City* (supervised by Abdul Razak and Fauziah Umar)

This study aims to determine brand image, price perception, and product quality on purchasing decision for Wuling Confero cars mediated by purchasing interest. This type of research was a quantitative study. The sample was mediated by purchasing interest. The sample used was Wuling consumers in Makassar City with a total of 100 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire containing statements distributed online and offline. The methodology used was a quantitative method with an explanatory research approach to determine the causal effect between one variable and another variable. The data were then analyzed using SEM-PLS analysis techniques with the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; brand image has a positive and significant effect on buying interest; price perception has a positive and significant effect on purchasing decision; price perception has a positive and significant effect on purchasing interest; product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; product quality has no significant effect on buying interest; brand image has no significant effect on purchasing decision mediated by buying interest; price perception has a positive and significant effect on purchasing decision mediated by buying interest, and product quality has no significant effect on purchasing decision mediated by buying interest.

Keywords: brand image, price perception, product quality, purchase intention, purchase decision.



ABSTRAK

DITA HARITZA. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mobil Wuling Confero di Kota Makassar (dibimbing oleh Abdul Razak dan Fauziah Umar).*

Penelitian ini bertujuan mengetahui citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero yang dimediasi oleh minat beli. Jenis dan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk mengetahui pengaruh kausalitas antara variabel satu dan variabel lainnya. Sampel yang digunakan adalah konsumen Wuling di Kota Makassar yang berjumlah seratus responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disebarakan secara *online* maupun *offline*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, (5) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, (7) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, (8) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, dan (9) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian



DAFTAR ISI

PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Citra Merek.....	21
2.1.5 Harga.....	23
2.1.6 Kualitas Produk	26
2.1.7 Minat.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
BAB III KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	43
3.1 Kerangka Penelitian	43
3.2 Hipotesis.....	43
3.2.1 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	43
3.2.2 Citra Merek terhadap Minat Beli	44
3.2.3 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	44
3.2.4 Persepsi Harga terhadap Minat Beli	45
3.2.5 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	45
3.2.6 Kualitas Produk terhadap Minat Beli	46
3.2.7 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	46
3.2.8 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	47
3.2.9 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	47
3.2.10 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	47
BAB IV METODE PENELITIAN	49
4.1 Rancangan Penelitian	49
4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
4.3 Populasi dan Sampel	51
4.4 Jenis dan Sumber Data	52
4.5 Metode Pengumpulan Data	53
4.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
4.7 Teknik Analisis Data.....	55
4.7.1 Analisis Deskriptif.....	55

4.7.2	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	55
4.7.3	Partial Least Square (PLS).....	56
4.7.4	Uji Hipotesis	58
BAB V	HASIL PENELITIAN	59
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
5.2	Karakteristik Responden	60
5.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
5.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
5.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan berapa lama pemakaian.....	62
5.3	Uji Instrument Penelitian	62
5.3.1	Uji Validitas Konvergen	62
5.3.2	Uji Validitas Diskriminan.....	64
5.3.3	Uji Reliabilitas Konstruk	66
5.4	Metode Analisis Data.....	67
5.4.1	Analisis Deskriptif.....	67
5.5	Analisis Partial Least Square	71
5.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
5.5.2	Evaluasi Model Struktural <i>Inner Model</i>	73
5.6	Pembahasan Hasil	83
5.6.1	Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian	83
5.6.2	Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli	85
5.6.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	86
5.6.4	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	87
5.6.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	89
5.6.6	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	90
5.6.7	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	91
5.6.8	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	92
5.6.9	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	94
5.6.10	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	95
BAB VI	PENUTUP	98
6.1	Kesimpulan	98
6.2	Implikasi Penelitian.....	99
6.2.1	Implikasi Teoritis.....	99
6.2.1	Implikasi Manajerial Keterbatasan Penelitian	100
6.3	Keterbatasan Penelitian.....	100
6.4	Saran.....	101
	DAFTAR PUSTAKA.....	105
	LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Penjualan Mobil Low MPV di Indonesia	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel 4. 2 Penilaian Skala Likert.....	53
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 5. 3 Karakteristik berdasarkan Lama penggunaan mobil Wuling	62
Tabel 5. 4 Hasil Uji Outer Loading	63
Tabel 5. 5 Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 5. 6 Hasil Uji Cross Loading	65
Tabel 5. 7 Composite Reliability	66
Tabel 5. 8 Kategori skala	67
Tabel 5. 9 Analisis Deskriptif Citra Merek.....	68
Tabel 5. 10 Analisis Deskriptif Persepsi Harga.....	68
Tabel 5. 11 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	69
Tabel 5. 12 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 5. 13 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	71
Tabel 5. 14 Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	74
Tabel 5. 15 Uji Pengaruh Langsung	76
Tabel 5. 16 Pengaruh Tidak Langsung	80
Tabel 5. 17 Hasil Uji Pengaruh Total	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Mobil Wuling di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Mobil Low MPV di Indonesia	7
Gambar 2. 1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian	18
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 5. 1 Model Pengujian Bootstrapping sebelum dimodifikasi	72
Gambar 5. 2 Model Pengujian Bootstrapping setelah dimodifikasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner 100 Responden.....	112

BAB I

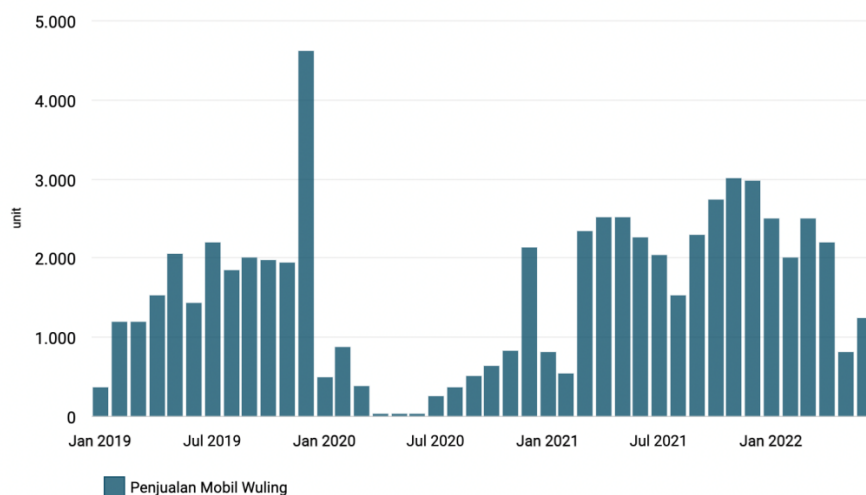
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis menjadi sebuah sajian yang terus diperbincangkan diberbagai sektor. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi yang berdampak pada semakin mudahnya sebuah informasi dapat beredar dan menjadi referensi dalam sebuah pengambilan keputusan, baik keputusan secara bisnis, organisasi dan juga individu yang terkait dengan model konsumsi sebuah produk ataupun jasa. Perkembangan bisnis otomotif misalnya, menjadi sebuah persaingan yang setiap harinya ditemui dengan berbagai macam model kegiatan yang bersifat memberikan informasi. Bisnis otomotif merupakan bisnis yang tingkat persaingannya semakin luas dan massiv, hal ini dilatar belakangi dengan produktifnya setiap brand-brand besar dalam memproduksi sebuah produk dengan tipe dan jenis yang beragam, hal ini juga semakin luas dengan hadirnya berbagai brand baru yang memberikan signal persaingan dalam bisnis otomotif.

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan banyaknya muncul merek-merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produkproduknya. Inovasi dapat berarti banyak hal, misalnya inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksi (Dwyer dan Tanner, 2009).

Lembaga riset internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobil nasional Indonesia pada 2018 bisa berkembang sampai 4,6 persen dari 2017 atau menjadi 1,125 juta unit. Latar belakangnya perkembangan segmen mobil komersial yang membesar serta pertumbuhan Low Cost Green Car dan MPV. Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, Wuling dan Sokon, juga akan memperbesar pasar otomotif pada tahun depan, di samping para pabrikan lain yang gencar meluncurkan produk baru. Saat ini, produk yang dikeluarkan oleh Wuling menjadi sebuah produk yang banyak digemari dan disenangi oleh konsumen, hal ini tentu saja memberikan beragam pilihan tipe, merek dan juga kebutuhan yang diharapkan konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan juga fitur-fitur lainnya.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Mobil Wuling di Indonesia

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data yang di rangkum dari katadata.co.id terlihat bahwa penjualan mobil produk Wuling memiliki trend positif yang memberikan gambaran baru terkait persaingan pada industry otomotif. Kehadiran Wuling mendapat perhatian yang cukup bagus di Tanah Air. Terbukti, penjualan mobil dari pabrikan otomotif dari Tiongkok itu mampu menduduki peringkat 10 teratas mobil terlaris,

bersaing dengan merek-merek otomotif Jepang dan negara lainnya. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), penjualan Wuling mencapai 1,24 juta unit pada Juni 2022. Alhasil, penjualan Wuling mencapai 11,26 unit semester pertama tahun ini. Jika dibandingkan dengan semester pertama tahun sebelumnya, penjualan otomotif dari Negeri Tirai Bambu ini tumbuh 2,62%. Penjualan Wuling pada paruh pertama tahun ini juga berhasil melampaui paruh pertama 2019, atau prapandemi Covid sebanyak 7,19 ribu unit. Penjualan Wuling pernah mencapai puncaknya sebanyak 4,57 ribu unit pada Desember 2021 dan mencapai level terendahnya hanya 29 unit pada April 2020, yakni di awal terjadi pandemi.

Kondisi tersebut juga terjadi di kota Makassar, yang merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Produk Wuling menjadi produk yang turut banyak dikonsumsi/ digunakan oleh masyarakat di kota Makassar. Hal ini tentu mendorong persaingan otomotif yang semakin kompleks dengan hadirnya produk yang ditawarkan. Dalam capaian tersebut, citra merek menjadi sebuah hal yang perlu dipertahankan agar dapat terus menjadi pilihan bagi konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler & Keller (2009:260) Citra merek adalah Kepercayaan yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut (Zainudin dkk: 2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memberikan gambaran yang kuat terhadap bagaimana sebuah produk berada dibenak seorang konsumen. Artinya, citra yang terbangun haruslah menggambarkan citra yang positif yang mampu menjadi sebuah pembeda dalam persaingan dengan produk lain. Keberhasilan Wuling dalam menggait konsumen

dengan penjualan yang terus meningkat adalah wujud dari berhasilnya sebuah citra yang dibangun oleh perusahaan terkait dengan pemenuhan kebutuhan sebuah produk mobil atau kendaraan di era saat ini.

Selain itu, harga yang ditawarkan produk Wuling juga menjadi sebuah konsep pemasaran yang menarik. Hal ini tentu merupakan strategi pasar yang diterapkan oleh perusahaan agar mampu menciptakan pasar tersendiri dan ikut bersaing dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Menurut Paul Peter dan Olson dalam E Soliha (2017) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Penetapan harga terhadap sebuah produk merupakan strategi bersaing yang dilaksanakan oleh perusahaan. Harga dapat menentukan bagaimana konsumen melihat sebuah produk baik dari segi *segmen*, *targeting* dan juga *positioning*.

Kondisi ini tentu dipahami oleh Wuling sebagai sebuah produk yang baru memasuki pasar otomotif, kemunculannya harus mampu menarik perhatian konsumen salah satunya dengan pendekatan harga tersebut. Kisaran harga yang ditawarkan oleh produk Wuling memiliki trend pasar dengan pertimbangan berbagai aspek, salah satunya adalah harga yang ditentukan berdasarkan tipe atau jenis produk tersebut, hal ini juga dibuktikan dengan varian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki serta kelebihan yang ditonjolkan oleh Wuling.

Diketahui, Wuling masih menjadi merek otomotif asal China dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Sementara produk terlarisnya sepanjang tahun lalu

adalah New Conifero Series yang telah terjual sebanyak 10.844 unit. Kendaraan tersebut menyumbang 36 persen dari seluruh penjualan Wuling di Tanah Air.

Berikut daftar mobil terlaris Wuling selama 2022 :

1. New Conifero Series – 10.844 unit (36 persen)
2. Air Ev – 8.0053 unit (27 persen)
3. Almaz Series – 5.575 unit (19 persen)
4. New Cortez – 3.922 unit (13 persen)
5. Formo Series – 1.285 unit (5 persen)

Dilihat dari data penjualan Wuling Conifero Series menjadi kendaraan yang paling diminati konsumen di kelasnya. New Conifero Series hadir sebagai mobil murah ramah lingkungan berkapasitas tujuh penumpang yang sangat diminati di Indonesia.

Menurut Kotler dalam Shandy Widjoyo (2014) kualitas produk adalah ciri - ciri dari kemampuan produk atau jasa yang secara tersirat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas sebuah produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen, kualitas ini bukan hanya pemenuhan kebutuhan sebuah produk, namun juga menjadi landasan bersaing sebuah produk dipasaran. Wuling dikenal dengan produk yang harganya bersaing dan ditunjang kualitas yang memadai, sehingga beberapa point penting dalam konteks pengembangan penjualan semakin luas. Ini juga menjadi alasan yang mendasar mengapa produk Wuling dalam beberapa tahun mampu menjadi produk yang menembus angka penjualan puluhan ribu. Beberapa penelitian juga dilakukan untuk memberikan bukti empiric sebuah teori yang diantaranya dilakukan oleh (Sinaga: 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Broto & Wenas: 2016) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen saat ini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Maka, produsen perlu memahami perilaku konsumen untuk menciptakan minat beli pada diri konsumen terhadap produk yang ada di pasaran, selanjutnya perlu dilakukan berbagai macam cara untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan (Rizky, M. Fakhru, & Yasin, 2014)

Minat beli dalam industri teknologi merupakan petunjuk yang berperan penting pada pembelian masa depan yang akan dilakukan oleh konsumen (Cozby, 2012). Konsumen harus menentukan preferensi sendiri secara matang dan juga dengan selektif, dimana para produsen atau para pelaku bisnis saat ini tengah bersaing mengeluarkan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya di bidang industri otomotif yang memiliki persaingan yang ketat. Persaingan antar industri otomotif khususnya mobil diwarnai dengan kehadiran mobil dengan segmen Low Multi Purposes Vehicle (Low MPV). Merujuk data statistik Gaikindo, selama tahun 2019, segmen Low MPV adalah jenis mobil yang penjualannya paling laris karena menyasar kalangan menengah yang memang mendominasi konsumen mobil di Indonesia. Sebagian besar produsen mobil Low MPV di Indonesia didominasi oleh mobil merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Nissan.

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. 2 Mobil Low MPV di Indonesia
Sumber : oto.detik.com

Pada tabel di bawah ini menunjukkan angka penjualan mobil segmen Low MPV di Indonesia selama kurun empat tahun terakhir. Penjualan mobil Toyota Avanza selalu berada pada peringkat pertama dan secara kumulatif memiliki angka penjualan yang sangat jauh dibandingkan merek pesaingnya. Hal yang menarik adalah munculnya merek mobil Low MPV baru asal China, yaitu Wuling Confero pada tahun 2017. Wuling masuk ke pasar otomotif Indonesia pada tahun 2017 dengan menawarkan Wuling Confero sebagai produk Low MPV kepada konsumen Indonesia. Berdasarkan angka penjualan dalam kurun empat tahun terakhir, Wuling Confero telah mampu menggeser mobil Nissan Grand Livina dengan angka

penjualan berada pada peringkat keenam. Namun, jika dibandingkan dengan angka penjualan lima merek mobil peringkat di atasnya, penjualan Wuling Confero masih kalah bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap mobil Wuling Confero masih rendah jika dibandingkan merek mobil lain yang berasal dari Jepang.

Tabel 1. 1
Market Share Penjualan Mobil Low MPV di Indonesia

Market	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Toyota Avanza dan Veloz	109.529	86.659	331.700	35.754	61.901
Mitsubishi Xpander	13.070	75.075	62.666	14.793	52.219
Suzuki Ertiga	35.338	32.592	24.549	7.516	11.441
Daihatsu Xenia	38.353	29.521	18.232	7.637	15.555
New Honda Mobilio	35.430	23.778	13.878	5.668	5.473
Wuling Confero	4.958	11.062	5.356	3.060	10.452
Nissan Grand Livina	6.024	2.437	3.624	9.082	2.015

Sumber: gaikindo.or.id, Akses Mei 2023 dan diolah oleh peneliti

Tabel 1.1 menunjukkan upaya Wuling untuk mengenalkan Wuling Confero kepada konsumen terlihat dengan meningkatnya angka penjualan Wuling Confero pada tahun 2018 dengan kenaikan sebesar 6.104 unit dibandingkan tahun 2017 atau naik 123%. Namun, pada tahun 2019 angka penjualan turun menjadi 5.356 unit atau turun 51% dibandingkan tahun 2018. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa angka penjualan Wuling Confero selama tahun 2017 sampai dengan 2021 mengalami fluktuasi dan kurang signifikan dibandingkan merek mobil pesaingnya. Selain faktor bahwa Wuling merupakan merek mobil yang masih tergolong baru di industri otomotif Indonesia, faktor merek asal China juga dapat berpengaruh

terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tumbuan dan Rumokoy, (2018) bahwa merek asal dari China merupakan kelemahan dalam menarik calon pembeli karena stigma dan stereotip yang masih melekat sehingga ada keraguan dalam kualitas dan ketahanannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asty, (2020) didapatkan hasil bahwa asal negara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif. Konsumen menilai keunggulan dalam fitur, performa, dan ketangguhan eksterior serta kelemahannya dari sisi reputasi perusahaan belum teruji dan pelayanan perbaikan dan perawatan masih kurang, baik dari segi kapasitas maupun kualitas. Tantangan untuk mengenalkan merek Wuling Confero kepada masyarakat adalah stigma terhadap produk merek China. Produk merek China dianggap kurang berkualitas dibandingkan dengan produk merek asal Jepang yang selama ini mendominasi pasar otomotif di Indonesia.

Dukungan beberapa aspek yang terjelaskan diatas merupakan pendekatan dalam memperoleh konsumen yang nyata dan melakukan tindakan, meski dalam interaksi marketing, hal ini juga dapat mendorong terciptanya minat beli setiap orang yang melihat berbagai keunggulan yang ditampilkan oleh produk Wuling. Tinjauan terkait citra merek atau brand image, harga dan juga kualitas adalah aspek-aspek yang dapat mendorong minat beli dan bahkan terjadinya keputusan pembelian. Minat beli sendiri merupakan sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas prapembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Arum Asmi (2019) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Mehta dalam Roni (2017) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya kebutuhan dari konsumen yang akan mendasari seluruh kegiatan yang berkaitan untuk mendapatkan produk tersebut. Minat beli tersebut akan sangat berdampak pada tahapan keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini tentu merupakan sebuah gambaran keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.

Sementara jika dilihat dari proses terjadinya pembelian dalam konsep pemasaran, keputusan pembelian merupakan aspek yang menjadi sasaran bagi setiap produk yang ditawarkan, hal ini dapat mengukur sebuah ketercapaian dari program bisnis tersebut dijalankan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Terdapat beberapa penelitian tentang citra merek, kualitas produk dan mengenai harga. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan

berpengaruh pada minat beli Kembali. Hasil lain penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Sedangkan penelitian Lannita Febiyanti, Diana Aqmala (2022) yang menemukan bahwa variable citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variable E-WOM hanya berpengaruh langsung pada variable minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variable minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian dari Ashari dan Darmastuti (2022), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan signifikan terhadap brand image, sedangkan hasil penelitian dari Desy dan Lubis (2017) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Setiawan dan Surjaatmadja (2021) bahwa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda “Scoopy”.

Berangkat fenomena dari latar belakang, maka penulis merasa perlu melihat secara ilmiah dengan melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menjadikan minat beli sebagai variabel intervening. Pemilihan kota Makassar menjadi sebuah lokasi riset dilatarbelakangi oleh pesatnya penjualan produk Wuling di kota ini, sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian tersebut. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mobil Wuling Confero di Kota Makassar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang otomotif yaitu Wuling, dan saat ini Wuling memiliki banyak konsumen di beberapa daerah, berdasarkan data yang didapat oleh penulis, menemukan bahwa Wuling mampu menduduki 10 peringkat mobil teratas. Karena kebanyakan konsumen penasaran dengan mobil buatan Cina tersebut mampu memasuki pasar di Indonesia sehingga mempunyai pabrik sendiri di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari citra merek yang dimiliki oleh Wuling sendiri.

Citra merek, harga dan kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen,

Rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wuling di kota Makassar?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wuling di kota Makassar?
5. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar?
6. Apakah kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wuling di kota Makassar?

7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar?
8. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar melalui minat beli?
9. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar melalui minat beli?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar melalui minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan capaian akan di hasilkan dari rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk Wuling di kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Wuling di kota Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Wuling di kota Makassar.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wuling di kota Makassar.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wuling di kota Makassar.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wuling di kota Makassar.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wuling di kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat terhadap berbagai aspek yang dapat terjangkau diantaranya:

1. Manfaat Akademisi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan referensi bagi pembaca, peneliti dan juga para pelaku pendidikan yang khususnya arah penelitian dan pendidikan mengarah pada konsep manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktisi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran dan referensi dalam pengambilan keputusan yang sifatnya mengarah pada konsep dan strategi pemasaran produk Wuling dengan melihat berbagai aspek sesuai dengan riset yang dilakukan.

1.5 Kerangka Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar maka pada penulisan ini terdapat 5 bab dan terdapat sub bab yang dapat diuraikan kembali. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini diantaranya;

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan dan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang kerangka dan atau landasan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang manajemen pemasaran, citra merek, persepsi harga dan kualitas produk dan teori teori lainnya yang akan mendukung penelitian terdahulu.

C. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan jenis penelitian, definisi operasional dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

D. Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menjelaskan dan menguraikan analisis hasil pengolahan data dan pembahasan terkait rumusan masalah dan pembahasan mengenai pemasaran dan keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Wuling di Kota Makassar.

E. Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini dan akan diakhiri dengan lampiran-lampiran yang terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Dalam subbab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang menyangkut variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengetian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang”. Sedangkan Pemasaran menurut Kotler (2013) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenai dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Kotler (2013) Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka

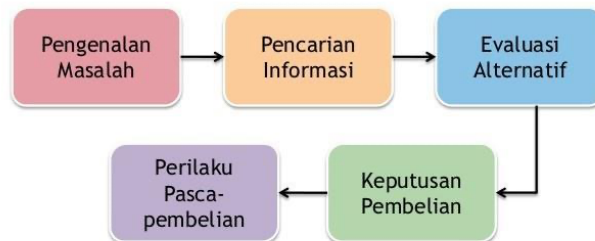
butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam KG Rakhman (2016), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler dalam AZ Effendi (2020) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Menurut Tejdhakusuma, dkk dalam Agus Susanto (2013) Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh

konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut



Gambar 2. 1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Sumber : (Kotler, 2009)

Menurut kotler (2009), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009).

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2009), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler dalam S Khaeriah (2018), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli

produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub- keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran” Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Menurut Drumond dalam M Syarif (2015), Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dalam Febrian (2021), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu

yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pengertian brand image menurut Tjiptono dalam Supriyadi (2016) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dalam Rahmadani (2019) Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Menurut Keller dalam Dyana (2016) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Menurut Kotler dalam A Husein (2017) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Keller dalam Annisa (2016) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan,

rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan dengan faktor fisik dari Adapun indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk.
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- f. Persepsi konsumen terhadap harga.
- g. Persepsi konsumen terhadap lokasi (distribusi).

2.1.5 Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dalam NF Kapahang (2016) . Menurut Swastha dalam NF Kapahang (2016) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. (Alma, 2002).

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Menurut Swastha dalam Nugroho (2016) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (pricing structure) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan

harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar Menurut Swastha dalam Nugroho (2016).

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Molan, 2005).

Tujuan penetapan harga menurut Saladin (2003) antara lain:

- a. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, dengan syarat pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik, harga turun, pesaing sedikit, penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- e. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk

dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

- f. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator dari variabel harga yaitu sebagai berikut:

- b. Keterjangkauan harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Daya saing harga.
- e. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- f. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

2.1.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Oktavenia (2019), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk adalah the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Garvin dan Timpe dalam Alma, (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas yang sebenarnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam W Muharam (2017), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Produk dengan kualitas yang baik menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen memilih suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Untuk menciptakan kualitas produk yang diinginkan konsumen maka perlu dibuat standarisasi kualitas. Ini dilakukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen akan produk, sehingga konsumen memilih produk dan menjadi loyal.

Produsen yang kurang memperhatikan kualitas produknya, seiring berjalannya waktu akan kehilangan kepercayaan konsumen.

Tjiptono dalam Anindya (2017) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

g. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

h. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

i. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Menurut Kotler (2000), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

2.1.7 Minat

Pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu misalnya minat terhadap pelajaran, olahraga atau hobi dan minat bersifat pribadi (individual), artinya, setiap orang memiliki minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang sesuai yang dipelajari serta dapat berubah-ubah pada kebutuhan dan pengalaman. (Irwansyah, 2019)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat bersifat dinamis yang dapat berubah-ubah, yang mana perubahan minat ini dapat dipengaruhi oleh masukan-masukan tertentu atau wawasan dan pola pikir baru.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow dan Crow dalam Irwansyah (2019) terdapat tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang mendorong timbulnya minat. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini berhubungan langsung terhadap jasmani maupun kejiwaan.

- b. Faktor motif sosial, munculnya minat dari diri seseorang didapat dari dorongan dari lingkungan sosial, yaitu untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

2. Indikator Minat

Indikator dari minat menentukan keputusan pembelian konsumen yang terdapat pada teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dirumuskan oleh Kotler dalam Irwansyah (2019) sebagaimana seseorang pemasaran merencanakan pesan yang disampaikan dengan tepat sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk pembelian produk.

Teori ini beranggapan bahwa akibat atau efek yang menerpa seseorang setelah menerima pesan-pesan periklanan akan melewati empat tahap: Perhatian (*attention*), Minat (*interest*), Keinginan (*desire*), dan Tindakan (*action*). Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon publisitas sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*), pesan menarik perhatian terhadap konsumen. Ini adalah langkah awal, dimana pesan promosi akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Tahapan ini merupakan proses kesadaran akan adanya produk yang tersampaikan kepada konsumen.
- b. Ketertarikan atau minat (*Interest*), tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, mengamati, dan mendengar informasi

lebih serta melihatnya. Tahapan ini terjadi dikarenakan adanya minat yang menarik perhatian pesan yang dipromosikan.

- c. Keinginan atau sugesti (*Desire*), tahapan di mana konsumen berkeinginan berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif ini terbagi menjadi dua yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional yaitu lebih mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapat, sedangkan motif emosional terjadi karena emosi atau nafsu akan pembelian produk.
- d. Tindakan (*Action*), tahapan ini terjadi dengan adanya keinginan kuat yang mana konsumen melakukan pengambilan tindakan keputusan berupa pembelian produk yang ditawarkan.

Kotler dalam Irwansyah (2019) Dari uraian diatas maka disimpulkan indikator minat yang digunakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)
 - b. Ketertarikan atau minat (*Interest*)
 - c. Keinginan atau sugesti (*Desire*)
 - d. Tindakan (*Action*)
3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Oleh sebab itu pengembangan hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini memerlukan justifikasi hasil-hasil penelitian terdahulu dengan variabel-variabel penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Berikut ini hasil review dari penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diamati	Hasil Penelitian
1.	Sahri Ashari, Ismi Darmastuti (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Brand Image	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Harga tidak memiliki berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian. Brand image memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Advan.

2.	Arini Nur Safitri (2020)	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada	Brand image, persepsi harga, kualitas layanan, minat beli ulang	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan berpengaruh pada minat beli kembali. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.
3.	Lannita Febiyanti, Diana Aqmala (2022)	Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna	E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, keputusan Pembelian dan Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel E-WOM hanya

		Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening		berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
4.	Rio Setiawan, Surachman Surjaatmadja (2021)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang	Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini menghasilkan bahwa Brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda “Scoopy”.
5.	Fathorrahman (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan	Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan

		Pembelian Produk Nk Café Malang		terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe
6.	Elisa Desy Rinda Putri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic di Indonesia)	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitias produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Wardah Cosmetic. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

.	Elmi Yunita, Gunarso Wiwoho (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk, brand image, persepsi harga, keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Andriana, N. Calista., dan Ngatno. (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image maupun brand trust terhadap minat beli, brand image maupun brand trust terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji sobel, minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian
9	Dey Iriani, Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan	Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap

		Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan		keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Yessy Dilasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rabbani <i>Store</i> di Kota Magelang	Keputusan pembelian, kualitas produk, Harga, Promosi dan Citra merek	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Agustini Tanjung, Hermiati dan Zulkarnaein (2022)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Study kasus : Wuling Confero Car in Bekasi)	Citra merek, Layanan Purnajual, Negara asal	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.
12	Gustin leony, Nyimas artina (2023)	Minat Beli Mobil Wuling di Penagruhi Oleh Fakor Harga dan Promosi Penjualan	Harga, Minat beli, Promosi Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada jenis produk mobil Wuling di kota Palembang.
13	Wulan Yuliana, dkk (2020)	Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung	Citra merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	.Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian,

				<p>selanjutnya hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan searah dari citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, dan hasil perhitungan analisis determinasi menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di PT. Arista group, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel x (citra merek, harga, kualitas produk) dan variabel y (keputusan pembelian) sangat kuat. Semakin berkembangnya citra merek, harga, kualitas produk dilaksanakan maka semakin baik pula keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Bandung.</p>
--	--	--	--	---

14	Sihombing, dkk (2021)	Pengaruh Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek terhadap minat pembelian mobil merek Wuling di Kota Jambi	Persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi merek, minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Secara parsial persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 2. Persepsi kualitas dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
----	--------------------------	--	---	---