PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI CHINESSE AUTOMOBILE YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND ORIGIN :*

IN CASE WULING MOTORS

Abid Bagus Restyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

abidbagusrestyanto@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Nanang Suryadi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai terhadap Minat Beli yang di pengaruhi oleh *Brand Origin* sebagai media mediasi dan mengambil kasus pada perusahaan otomotif Wuling Motors di Kota Malang. Penilitaian ini menggunakan jenis *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Sampel dalam penilitan kali ini menggunakan 100 responden dan dilakukan penyebaran di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling.* Penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Regresi linear berganda yaitu uji t dengan media aplikasi *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X1) dan Nilai (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa *path coefficients* dari variabel Nilai (X2) lebih besar, sehingga variabel Nilai (X2) menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi Minat Beli (Y) melalui *Brand Origin* (Z).

Kata Kunci : Perspsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Beli, *Brand Origin*.

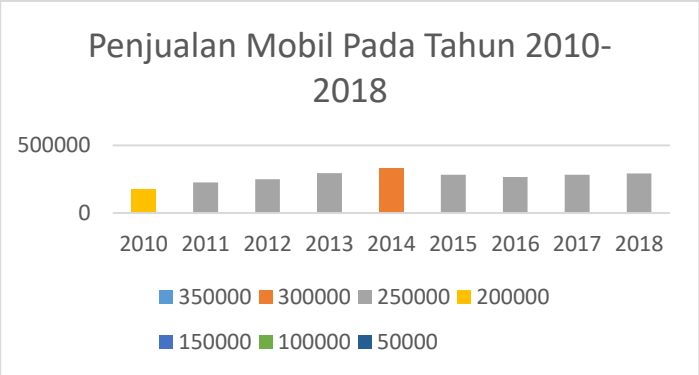
ABSTRACT

This study aim to determine and analyze the effect of perceived quality and value on purchase intention influenced by Brand Origin as a mediation and take the automotive company Wuling Motors in Malang as a case. This research uses a type of explanatory research that explains or proves the relationship or influence between the independent and dependent variables. In this research used 100 respondents and carried out the distribution in The City Of Malang. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. This study uses test instruments, namely validity and reliability tests. To test the hypothesis is done using multiple linear regression, namely the t test with the SmartPLS application media. The results of this study indicate that the Quality (X1) and Value (X2) variables have a significant effect on Purchase Intention (Y). The results of the analysis show that the path coefficients of the Value (X2) variable are greater, so that the Value (X2) variable becomes the more dominant variable in influencing Purchase Intention (Y) through Brand Origin (Z).

Keywords : Perceived Quality, Percieved Value, Puchase Intention, Brand Origin.

1. Pendahuluan

Otomotif di Indonesia bahkan di dunia memiliki permintaan yang semakin meningkat seiring bertambahnya tingkat ekonomi serta pola pikir masyarakat. Dengan begitu para masyarakat sudah mulai mengerti bagaimana memilih kendaraan khususnya mobil yang benar – benar dibutuhkan. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih mengunggulkan aspek fisik tertanam juga pada pemilihan kendaraan bermotor, namun *brand origin* menjadi suatu masalah yang dapat memengaruhi masyarakat dalam pemilihan kendaraan. Banyak masyarakat memiliki pandangan skeptis mengenai merk – merk tertentu yang menjadi tantangan tersendiri bagi merk – merk tersebut. Dapat kita ambil dalam kasus ini yaitu Wuling Motors yang baru – baru ini meluncurkan beberapa kendaraan dengan beberapa model yang masuk ke dalam beberapa segmen – segmen pasar tertentu dengan harga dibawah competitor mereka.



Sumber : Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Penjualan di pasar wholesales industri otomotif roda empat, menuai hasil positif 2,87 persen di kuartal pertama 2018, ketika membandingkannya dengan perolehan periode yang sama tahun 2017. Dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), total perolehan pada tiga bulan pertama 2018 mencapai 291.912 unit. Sementara tahun 2017 hanya mencapai 283.760 unit saja. Jika menelusurinya dari bulan pertama sampai ketiga, hanya di Januari yang mengalami kenaikan, sedangkan pada Februari dan Maret negatif growth, masing-masing 0,94 persen dan 0,65 persen. Memang pertumbuhannya awal-awal tahun ini masih terbilang kecil, dibanding pertumbuhan Kuartal I/2017 sebesar 6,16 persen. Gaikindo sendiri masih realistis, dengan memproyeksi perolehan sampai akhir tahun, hanya 1,1 juta unit sama seperti target tahun 2017.

Dewasa ini kemudahan telah banyak kemudahan untuk mendapatkan berbagai informasi ketika ingin membeli sebuah kendaraan bermotor termasuk mobil sekalipun. Kita semua dapat mengetahui keunggulan dari masing – masing produk mobil yang kita ingin membelinya sehingga fitur – fitur yang ada dapat berguna sesuai dengan kebutuhan pembeli. Namun, merk tidak luput menjadi penyaring beberapa merk yang dituju. Maksudnya adalah, ketika seseorang ingin membeli mobil hal paling utama yang dilihat adalah merk mobil tersebut apakah tercantum merk yang sudah terpercaya dan sudah lama menguasai dunia otomotif apakah sesosok pendatang baru yang ingin mencoba merebut dan menguasai pasar menengah kebawah dan menengah keatas serta yang paling utama yaitu asal merk atau produk kendaraan tersebut berasal seperti Wuling Motor ini yang berasal dari Tiongkok. Disinilah *brand origin* membayangi dengan *country of origin (COO)* sebagai acuannya.

Wuling Motor mencoba menggaet konsumen dengan mengunggulkan fitur yang disematkan dalam berbagai *line up* produknya. Dengan contoh Wuling Cortez yang di keluarkan dengan harga 200 jutaan dan di klaim akan bersanding dengan premium mpv seperti Toyota Kijang Innova sebagai kompetitornya. Dengan promosi yang ditawarkan seperti gratis biaya jasa, material, suku cadang, dan perawatan berkala hingga 2.5 tahun 50.000 kilometer yang

sangat diuntungkan oleh konsumen. Hingga ada telah terbit layanan purna jual dari Wuling Motor terhadap konsumennya yang mana purna jual Wuling yang sangat banyak dipertanyakan oleh calon – calon pembeli dari Wuling tersebut.

Dengan berbgai persepsi – persepsi yang digunakan konsumen dalam memilah dan memilih kendaraan mereka Wuling Motor telah siap meng –*counter* dengan berbagai pandangan awal yang calon konsumen Wuling tersebut. Menurut Kotler (2008 : 179) Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan ransangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga. Berdasarkan riset pemasaran (D'Ausilio, 2008) harga menjadi faktor terbesar dalam memengaruhi keputusan pembelian disusul yang kedua yaitu *Company Reputation.* Persepsi yang masyarakat mengenai pembelian suatu produk yang dinyatakan dalam riset tersebut telah mengalami perubahan drastis. Tidak bertahan lama artinya persepsi konsumen terhadap suatu merk telah berubah – ubah setiap saat tergantung dengan kondisi ekonomi yang dihadapi saat itu. Kualitas sempat menjadi nomor 1 (satu) dalam persepsi konsumen terhadap suatu barang atau merk. Dalam faktor persepsi konsumen di Indonesia, hal yang menjadi dominan ditunjukkan dengan kebiasaan berpikir jangka pendek. Hal itu berkaitan dengan biaya konsumsi yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan survei sosial ekonomi pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2018, tentang pengeluaran rata – rata perkapita dalam satu bulan menurut kelompok barang ditunjukkan bahwa kondisi masyarakat Indonesia masih cukup baik. Terdapat beberapa sedikit kenaikan dan kenaikan rata – rata yang berarti menunjukkan ketidakstabilan ekonomi Indonesia pada tahun 2008 hingga 2009. Namun nilai tersebut dapat menunjukkan hebatnya Indonesia dikarenakan hanya memiliki sedikit dampak dari fenomena tersebut. Selain itu, aktivitas perbelanjaan masyarakat Indonesia telah menyesuaikan dengan baik dan stabil. Kondisi yang ditunjukkan melalui survei sosial tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa kondisi pasar Indonesia masih dianggap stabil oleh para pemasar.

Peluang pasar akan semakin terbuka lebar ketika seorang pemasar mampu mengoptimalkan penanaman persepsi suatu produk dalam benak konsumen. Hal itu dapat dikatakan melalui promosi secara audio visual melalui berbagai media. Kecanggihan teknologi dan informasi melahirkan berbagai jalur pemasaran dalam berbagai media pula. Reviewer mobil dalam sebuah aplikasi yang sangat berpengaruh saat ini yaitu Youtube menjadi salah satu pengaruh besar dalam kegiatan pemasaran perusahaan *New Entry* seperti *Chinese Automobil* yaitu Wuling Motor. Pandangan konsumen mengenai produk china menjadi sebuah halangan dalam sebuah pemasaran suatu produk Wuling, yang mana pandangan tersebut menganggap bahwa produk china memiliki reputasi yang kurang baik dalam sebuah industry otomotif. Dengan dibangunnya secara langsung pabrik Wuling Motors di Cikarang, Jawa Barat, Wuling menunjukkan keseriusan dalam memasuki pasar otomotif Indonesia.

2. Landasan Teori Dan Hipotesis

Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Persepsi

Menurut Kotler (2013) menyatakan, "persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti". Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008), "persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia".

Menurut Kotler & Keller (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Persepsi Kualitas

Dalam konteks kali ini, Dodds (2002) berpendapat bahwa retailer menyediakan kebanyakan nilai ketika produk berada dalam kualitas terbaiknya, dan jugal didukung pelayanan kualitas terbaik, dan juga memberikan harga termurah . Kualitas didefinisikan oleh beberapa pakar terkemuka dan menjadi perdebatan. selama bertahun-tahun dikarenakan keragaman definisi. J.M.Juran mendefinisikan kualitas yaitu nyaman digunakan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan dan bebas dari masalah. Sedangkan G. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kebutuhan performa bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu dalam Wu dan Chen (2014) menurut Chaudhuri (2002) mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi niat beli mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) mengatakan bahwa perceived quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011) persepsi kualitas (perceived quality) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) perceived quality adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perceived quality adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

Persepsi Nilai

Peter & Olson (2013) nilai (value) merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi nilai (perceived value) konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Zeithaml (1988) dalam Wijaya, et al. (2013) *"Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given".*

Perceived value konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Nilai yang dirasakan pelanggan menurut Adixio dan Saleh (2013) disimpulkan sebagai nilai yang didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Persepsi nilai memiliki beberapa komponen yang juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Persepsi harga dari sudut pandang konsumen seluruhnya berbeda, banyak pemasar yang gagal karena tidak bisa menilali persepsi harga dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Lalu, banyak diantara mereka menurunkan harga sekaligus kualitas padahal kedua unsur ini memiliki kaitan erat sehingga bisa menjadikan penilaian jadi berat sebelah.

Brand Origin

Majunya perkembangan teknologi dan pentingnya keberadaan internet saat ini, telah membuat kebutuhan masyarakat akan suatu produk semakin meningkat. Hal ini juga membuat peningkatan jumlah produksi dan pemasaran produk meningkat. Peningkatan jumlah produksi dan pemasaran ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memasuki pasar-pasar baru demi meningkatkan laba dan penjualan. Pasar baru tersebut adalah pasar luar negeri. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasuki pasar luar negeri, salah satunya adalah dengan cara mengekspor ke pasar luar negeri. Kebanyakan perusahaan memulai keterlibatannya dalam bisnis luar negeri dengan mengekspor, yaitu menjual beberapa produksi reguler mereka di luar negeri (Ball dkk, 2005).

Menurut Listiana (2013), Country Of Origin adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Model yang sering digunakan untuk menjelaskaan pengaruh citra negara asal pada evaluasi kualitas produk, yaitu Halo Model dan Summary Construct Model.

Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutif dari Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumenuntuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebuttergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang tidak. Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

a. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d. Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas (X1) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Wuling Motors.

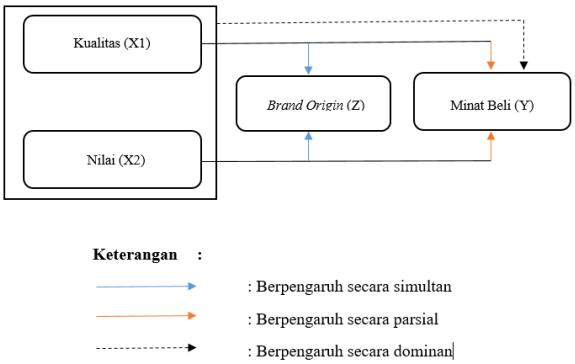
H2 : Diduga terdapat pengaruh Nilai (X2) terhadap minat beli (Y) Konsumen Wuling Motors.

H3 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas (X1) terhadap *Brand Origin* (Z) Konsumen Wuling Motor.

H4 : Diduga terdapat pengaruh Nilai (X2) terhadap *Brand Origin* (Z) Konsumen Wuling Motors.

H5 : Diduga terdapat pengaruh *Brand Origin* (Z) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Wuling Motors.

Model Hipotesis Penelitian



3. Metode Penelitian Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitaf, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variable persepsi kualitas, dan nilai. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel – variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017).

Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan alasan pemilihan ini dikarenakan Wuling Motors yang mulai mendapatkan pasar di Kota Malang dengan responden yang sudah mulai banyak serta bermunculan klub – klub mobil yang sangat banyak di Kota Malang. Selain itu, perusahaan ini memiliki cabang hampir di seluruh kota besar di Indonesia.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Uma Sekaran (2016) menyatakan bahwa, populasi mengacu pada investigasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli sekaligus pemilik produk kendaraan empat dan atau pemilik Wuling Motos itu sendiri.

Sampel Penelitian dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai kendaraan roda empat dan atau pemilik Wuling Motors khususnya di Kota Malang. Dengan meneliti sebagian populasi ini diharapkan diperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat dan keadaan populasi secara keseluruhan. Untuk mengetahui jumlah sampel untuk rumus regresi menggunakan rumus $50+8n$ dimana n adalah jumlah variabel maka jumlah sampel minimal 90.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel *simple random sampling* (penarikan sampel secara acak). Prosedur *simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience Sampling* digunakan karena responden yang dipilih berada di tempat dan waktu yang sama saat penelitian dilakukan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha (>0,6)	Composite Reliability (>0,7)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas	0,850	0,893	0,627	Reliabel
Nilai	0,853	0,900	0,693	Reliabel
Brand Origin	0,807	0,873	0,633	Reliabel
Minat Beli	0,869	0,911	0,721	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk (Hussein, 2015). Evaluasi menggunakan *composite reliability* bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0.7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4.14, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability* > 0,7 dan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan juga nilai dari AVE untuk semua konstruk tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. Dimana nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui keandalan suatu konstruk. Semakin mendekati satu, maka akan semakin andal konstruk tersebut dalam melakukan pengukuran. Hussein (2015), secara umum keandalan kurang dari 0.60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0.70, dapat diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. Pada Tabel 4.14 dapat terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.80. Sehinga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik.

Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator diantaranya (Hussein, 2015): Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Goodness of Fit Index* (GoF).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determiniasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan R^2 menggunakan SmartPLS 3.0. pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Variabel	*R-Square* (R^2)
Brand Origin	0,706
Minat Beli	0,702

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan *software* SmartPLS 3.0. diperoleh hasil perhitungan

seperti yang tersaji pada Tabel 4.15. di atas, dapat diketahui nilai R^2 dari variabel *Brand Origin* yaitu sebesar 0.706, yang bermakna bahwa variabel *Brand Origin* dipengaruhi oleh variabel Kualitas dan Nilai sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil R^2 dari variabel Minat Beli menunjukkan nilai sebesar 0.702, yang bermakna bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas, Nilai, dan *Brand Origin* yaitu sebesar 70.2% dan sisanya sebesar 29.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

***Predicitve Relevance* (Q^2)**

Predictive Relevance

Variabel	*R-Square* (R^2)
Brand Origin	0,706
Minat Beli	0,702
$Q^2 = 1 – (1 – R1^2) \times (1 – R2^2)$ $Q^2 = 1 – (1 – 0,706) \times (1 – 0,702)$ $Q^2 = 1 – 0,294 \times 0,298$ $Q^2 = 1 – 0,088$ $Q^2 = 0,912$	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Keterangan:

- Q^2 : nilai *Predictive Relevance*
- $R1^2$: nilai *R-Square* variabel *Brand Origin*
- $R2^2$: nilai *R-Square* variabel Minat Beli

Hasil perhitungan sebesar 0.912 atau 91.2%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 91.2% dan sisanya sebesar 8.8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dirancang. Sehingga dapat dikatakan jika model struktural yang dirancang pada penelitian ini baik karena nilai yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1.

***Goodness of Fit Index* (GoF).**

Hasil perhitungan dari *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis PLS hasil *goodness of fit* didapatkan melalui q-*square* (Q^2), Hasil perhitungan yang melebihi 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukan dari perhitungan berikut ini:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \; x \; \overline{R^2}}$$

$$GoF = \sqrt{0,668 \times 0,704}$$

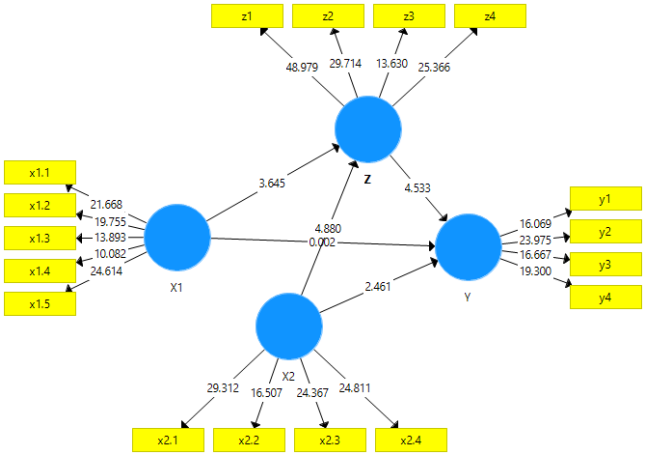
$$GoF = 0,6857$$

Hasil perhitungan sebesar 0.6857 atau 68.57%, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 68.57% dan sisanya sebesar 31.43% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan *error*.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer* dan *inner model* yang telah dilakukan sebelumnya, model telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis. Melalui perhitungan dengan bantuan SmartPLS 3.0. diperoleh model yang terbentuk sebagai berikut:

Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama ialah pengujian pengaruh langsung yang akan dilakukan melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0 dan kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung yang akan dilakukan melalui Uji Sobel *(Sobel Test)*.

Pengujian Pengaruh Langsung

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji 9 hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*, dengan memperhatikan nilai t-*statistics* yang lebih dari t-tabel (1.66) dan nilai p *value* < 0.05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada *path coefficients* yang disajikan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Path Coefficients

	Original sample	**T-statistics (|O/ STDEV|)**	**P-Value**
X1 -> Y	0,000	0,002	0,998
X1 -> Z	0,391	3,645	0,000
X2 -> Y	0,349	2,461	0,014
X2 -> Z	0,484	4,880	0,000
Z -> Y	0,532	4,533	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

H1: Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors

Kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dengan *path coefficient* sebesar 0.000 dan t statistik sebesar 0.002 lebih kecil dari t tabel (1.66) dan tidak signifikan atau *p-value* (0.998) > 0.05. Hal diatas berarti **hipotesis pertama ditolak** karena Kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

H2: Pengaruh Nilai terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors

Nilai memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan *path coefficient* sebesar 0.349 dan t statistik sebesar 2.461 lebih besar dari t tabel (1.66) dan signifikan atau *p-value* (0.014) < 0.05. Hal diatas berarti **hipotesis kedua diterima** karena Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Pengaruh Kualitas terhadap *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Origin* dengan *path coefficient* sebesar 0.391 dan t statistik sebesar 3.645 lebih besar dari t tabel (1.66) dan signifikan atau *p-value* (0.000) < 0.05. Hal diatas berarti **hipotesis ketiga diterima** karena Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Origin.*

H4: Pengaruh Nilai terhadap *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Nilai memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Origin* dengan *path coefficient* sebesar 0.484 dan t statistik sebesar 4.880 lebih besar dari t tabel (1.66) dan signifikan atau *p-value* (0.000) < 0.05. Hal diatas berarti **hipotesis keempat diterima** karena Nilai memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Origin.*

H5: Pengaruh *Brand Origin* terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors

Brand Origin memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan *path coefficient* sebesar 0.552 dan t statistik sebesar 4.533 lebih besar dari t tabel (1.66) dan signifikan atau *p-value* (0.000) < 0.05. Hal diatas **berarti hipotesis kelima diterima** karena *Brand Origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effects

	Original sample	T-statistics (|O/STDEV|)	P-Value
X1 -> Z -> Y	0,208	2,930	0,004
X2 -> Z -> Y	0,258	3,100	0,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

H6: Pengaruh Kualitas secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan *path coefficient* sebesar 0.208 dan t statistik sebesar 2.930 lebih besar dari t tabel (1.96) dan signifikan atau *p-value* (0.004) < 0.05. Hal diatas **berarti hipotesis keenam diterima** karena Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin.*

H7: Pengaruh Nilai secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Nilai memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan *path coefficient* sebesar 0.258 dan t statistik sebesar 3.100 lebih besar dari t tabel (1.96) dan signifikan atau *p-value* (0.002) < 0.05. Hal diatas **berarti hipotesis ketujuh diterima** karena Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin.*

H8: Kualitas dan Nilai manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menunjukkan bahwa *path coefficients* dari variabel Kualitas sebesar 0.208, sedangkan variabel Nilai sebesar 0.258. Nilai *path coefficients* yang dimiliki oleh variabel Nilai lebih besar daripada variabel Kualitas, sehingga variabel Nilai menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi Minat beli melalui *Brand Origin.* Hal diatas **berarti hipotesis kedelapan diterima** karena dapat mengetahui bahwa Nilai mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin*.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya hasil uji hipotesis dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli adalah tidak positif dan tidak signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Kualitas produk Wuling Motors tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hasil di atas menandakan bahwa kualitas saja tidak menumbuhkan minat beli konsumen terhadap Wuling Motors di Kota Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al. (2016), bahwa kualitas produk tidak menumbuhkan minat beli pelanggan.

Pengaruh Nilai terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh Nilai terhadap Minat Beli adalah positif dan signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Nilai produk Wuling Motors akan memengaruhi minat beli para pelanggan. Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Nilai produk

Wuling Motors akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi dalam meningkatkan Minat Beli pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan apabila pelanggan merasakan kegunaan dan kepuasan dari produk Wuling Motors, sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.

Pengaruh Kualitas terhadap *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh Kualitas terhadap *Brand Origin* adalah positif dan signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Kualitas produk Wuling Motors akan memengaruhi *Brand Origin* dari Wuling Motors. Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas produk Wuling Motors akan memberikan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *Brand Origin* dari Wuling Motors. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan apabila pelanggan merasakan kualitas dan keunggulan yang diharapkan dari produk Wuling Motors, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap negara asal Wuling Motors.

Pengaruh Nilai terhadap *Brand Origin* pada Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh Nilai terhadap *Brand Origin* adalah positif dan signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Nilai produk Wuling Motors akan memengaruhi *Brand Origin* dari Wuling Motors. Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Nilai produk Wuling Motors akan memberikan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *Brand Origin* dari Wuling Motors. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan apabila pelanggan merasakan kegunaan dan kepuasan dari produk Wuling Motors, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap negara asal Wuling Motors.

Pengaruh *Brand Origin* terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh *Brand Origin* terhadap Minat Beli adalah positif dan signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa *Brand Origin* Wuling Motors akan memengaruhi Minat Beli dari Wuling Motors. Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Origin* Wuling Motors akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi dalam meningkatkan Minat Beli pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan apabila pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap negara asal dari Wuling Motors, sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.

Pengaruh Kualitas secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh Kualitas secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin* adalah positif dan signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Kualitas produk Wuling Motors secara tidak langsung akan memengaruhi Minat Beli Wuling Motors melalui *Brand Origin* Wuling Motors. Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas produk Wuling Motors secara tidak langsung akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi dalam meningkatkan Minat Beli pelanggan melalui *Brand Origin* Wuling Motors. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa negara asal Wuling Motors mempunyai andil meningkatkan kualitas dan keunggulan di dalam persepsi pelanggan sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.

Pengaruh Nilai secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin* Konsumen Wuling Motors

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh Nilai secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin* adalah positif dan signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Nilai produk Wuling Motors secara tidak langsung akan memengaruhi Minat Beli Wuling Motors melalui *Brand Origin* Wuling Motors. Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Nilai produk Wuling Motors secara tidak langsung akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi dalam meningkatkan Minat Beli pelanggan melalui *Brand Origin* Wuling Motors. Berdasarkan hasil hipotesis

menunjukkan bahwa negara asal Wuling Motors menjadi nilai tambah yang ditawarkan untuk kepuasan pelanggan, sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.

Pengaruh Nilai dominan terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors dibandingkan Kualitas

Hasil analisis menyimpulkan bahwa pengaruh Nilai lebih dominan terhadap Minat Beli dibandingkan Kualitas. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Nilai produk Wuling Motors lebih memengaruhi Minat Beli pelanggan. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa nilai produk yang ditawarkan lebih penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan dibandingkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh antar satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Kualitas (X_1), Nilai (X_2), *Brand Origin* (Z), dan Minat Beli (Y). Berdasarkan perhitungan *path coefficients*, maka dapat disimpulkan bahwa dari kedelapan hipotesis yang telah ditetapkan, tujuh diantaranya memiliki pengaruh dan signifikansi.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, apabila pelanggan merasakan kualitas dan keunggulan yang diharapkan dari produk Wuling Motors, maka tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
2. Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli, apabila pelanggan merasakan kegunaan dan kepuasan dari produk Wuling Motors, sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.
3. Kualitas berpengaruh terhadap *Brand Origin*, apabila pelanggan merasakan kualitas dan keunggulan yang diharapkan dari produk Wuling Motors, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap negara asal Wuling Motors.
4. Nilai berpengaruh terhadap *Brand Origin*, apabila pelanggan merasakan kegunaan dan kepuasan dari produk Wuling Motors, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap negara asal Wuling Motors.
5. *Brand Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli, apabila pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap negara asal dari Wuling Motors, sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.
6. Kualitas secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin.* Negara asal Wuling Motors mempunyai andil meningkatkan kualitas dan keunggulan di dalam persepsi pelanggan sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.
7. Nilai secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Origin.* Negara asal Wuling Motors menjadi nilai tambah yang ditawarkan untuk kepuasan pelanggan, sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk melakukan minat beli.
8. Pengaruh Nilai dominan terhadap Minat Beli Konsumen Wuling Motors dibandingkan Kualitas. Nilai produk yang ditawarkan lebih penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan dibandingkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan

dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terkait pembentukan persepsi konsumen, nilai yang ditawarkan, dan propaganda terkait asal negara Wuling Motors karena ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli, sehingga minat beli terhadap produk Wuling Motors akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Cahyadi, Imam Febri (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula.

GAIKINDO. (2017). Tersedia: https://www.gaikindo.or.id/ diakses 03 Oktober 2020 pukul 14.20.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.*

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph., Sarstedt, Marko., Ringle, Christian., Mena, Jannette (2012) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, Vol 40. Journal of the Academy of Marketing Science.

Hussein, Ananda Sabil (2015) Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Modul Ajar, Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 12. Jakarta: PT. Indeks.

Journal of International Marketing. (2008), American Marketing Association Vol. 16, No. 1, 2008, pp. 39–71 ISSN 1069-031X (print) 1547-7215 (electronic). Dikutip pada 07 Mei 2019.

Kotler, Philip. (2016). American Marketing Society.

Kotler, Philip (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas, Jilid 1. Dikutip pada 07 Mei 2019.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi

Kotler, Philip T, and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kusumawati, Andriani. (2016). Analisis Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Bagi Minat Beli. Dikutip 03 Mei 2019.

Mitra, Surya Bangga. (2014). Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence dan High Involvement Terhadap Puschase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin (studi pada handphone Cross Purwokerto). Dikutip pada 07 Mei 2019.

Nayazri, Ghulam Muhammad. (2018). Penjualan Mobil Kuartal Pertama Indonesia Postitif. Dikutip 03 Mei 2019.

dari : https://otomotif.kompas.com/read/2018/04/28/084200615/penjualan-mobil-kuartal-pertama-2018-indonesia-positif .

Riadi, Muchlisin. (2018). Negara Asal (Country Of Origin). Dikutip 07 Mei 2019. Dari :

https://www.kajianpustaka.com/2018/04/negara-asal-country-of-origin.html

Supriyadi., Fristin, Yuntawati., Indra Ginanjar (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). Vol 3 (1). Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Wuling Motors. (2020). Tersedia: https://wuling.id/id/ diakses 03 Oktober 2020 pukul 13.21.

Wuling Motors. (2019). dikutip dari Wikipedia pada 03 April 2019. Melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Wuling_Motors .