

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA WULING MOTORS**Farli Idris Sabri ¹, M. Edo Suryawan Siregar ², Dewi Agustin Pratama Sari ³**Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: farliidrissabri333@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 4 Juli 2025	Accepted 9 Juli 2025	Published 10 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan negara asal (*country of origin*) terhadap citra merek (*brand image*) dan niat beli (*purchase intention*) pada konsumen Wuling Motors di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 249 responden yang memiliki rencana untuk membeli mobil. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Selain itu, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan persepsi positif terhadap negara asal dapat memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk Wuling Motors.

Kata Kunci: *Product Quality, Country of Origin, Brand Image, Purchase Intention, Wuling Motors*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and country of origin on brand image and purchase intention among Wuling Motors consumers in the Jabodetabek area. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 249 respondents who had plans to purchase a car. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS software version 24. The results show that both product quality and country of origin have a positive and significant influence on brand image and purchase intention. Additionally, brand image also has a positive and significant impact on purchase intention. These findings indicate that enhancing product quality and improving consumer perceptions of the country of origin can strengthen brand image and encourage consumer purchase intentions toward Wuling Motors products.

Keywords: *Product Quality, Country of Origin, Brand Image, Purchase Intention, Wuling Motors*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan moda transportasi saat ini, kebutuhan akan produk yang dapat menunjang mobilitas dan memudahkan kebutuhan sehari-hari sangat diminati oleh konsumen. Tujuan kendaraan saat ini tidak hanya sebagai alat transportasi tetapi juga sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan, melakukan kegiatan bisnis, dan sebagai sarana kenikmatan bagi pemiliknya (Lionarto, Tecoalu en Wahyoedi, 2022). Dengan demikian, kepemilikan kendaraan pribadi tidak hanya menjadi barang mewah semata, tetapi juga sebagai optimalisasi kebutuhan individu.

Dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang semakin tinggi, tuntutan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang unggul menjadi sangat penting. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki; antara lain dengan inovasi teknologi terhadap produk-produk yang telah diluncurkan sebelumnya dan promosi yang sesuai dengan pasar yang dituju (Setyani & Gunadi, 2020).

Salah satu merek otomotif yang ikut bersaing dalam industri ini adalah Wuling Motors. Namun sayangnya, Wuling Motors masih belum dapat bersaing kuat dengan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini dikarenakan Wuling masih belum mencatat angka penjualan yang dominan di pasar Indonesia. Ini terlihat pada data penjualan mobil di Indonesia di tahun 2024, dimana Wuling hanya dapat mencapai 2,82% dari total penjualan mobil secara ritel di Indonesia (Ruly Kurniawan, 2024).

Tabel 1.1 Retail Sales per Merek di Indonesia Tahun 2024

Rank	Perusahaan	Penjualan	%
1	Toyota	293.788	33,02%
2	Daihatsu	168.263	18,91%
3	Honda	103.023	11,58%
4	Mitsubishi	74.030	8,32%
5	Suzuki	69.392	7,80%
6	Isuzu	28.759	3,23%
7	Mitsubishi Fuso	27.683	3,11%
8	Wuling	25.067	2,82%
9	Hino	22.925	2,58%
Lainnya		76.750	8,63%
Total		889.680	100%

Sumber: Gaikindo (2024)

Secara historis, Wuling Motors cukup berhasil dalam mencatatkan namanya dalam industri mobil di Indonesia. Hal ini dikarenakan walaupun baru mulai melakukan produksi massal di tahun 2017, namun Wuling berhasil mencapai 10 besar penjualan mobil secara ritel sejak tahun 2019 dan masih konsisten sampai sekarang. Namun sayangnya Wuling Motor masih belum bisa melakukan inovasi lebih lanjut karena nilai penjualannya masih cenderung stagnan dan belum bisa ditingkatkan lebih jauh. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan ritel di tahun 2019 sampai 2024, dimana penjualan Wuling cenderung fluktuatif dan belum ada peningkatan pangsa pasar yang signifikan (Cnnindonesia.com, 2023).

Tabel 1.2 Retail Sales Wuling Motors Tahun 2019-2024

Tahun	Penjualan Wuling Motors	Total Penjualan se-Indonesia	Persentase Pangsa Pasar	Peringkat Pangsa Pasar
2019	21.112	1.043.017	2,03%	9
2020	9.523	578.327	1,65%	9
2021	23.920	863.348	2,77%	8
2022	24.270	1.013.582	2,40%	10
2023	25.067	998.059	2,51%	8
2024	25.992	889.680	2,82%	8

Sumber: Gaikindo (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat aspek utama yang perlu ditingkatkan oleh Wuling Motors, yaitu *Purchase Intention*. *Purchase Intention* dijelaskan oleh (Ezzat en Ebraheem, 2022) sebagai proses seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli sesuatu, di mana individu tersebut mempertimbangkan sejumlah faktor dan pembenaran yang akan mendasari niatnya.

Terdapat beberapa variabel yang dapat ditingkatkan untuk mendorong *Purchase Intention*. Pertama, *Product Quality* dari Wuling Motors sendiri masih perlu ditingkatkan. (Panji, 2021) memberitakan beberapa keluhan kesah dari para pengguna mobil Wuling, seperti AC mobil yang tiba-tiba tidak dingin, tenaga mesin yang terasa lambat, dan banyak komponen yang bermasalah walaupun pemakaian baru mencapai 40.000 KM. Variabel lain yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* adalah *Country of Origin*. Wuling Motors merupakan merek yang berasal dari China. Stigma negatif konsumen Indonesia terhadap produk merek China masih melekat kuat di sektor otomotif, lantaran pada penghujung tahun 1990-an hingga awal 2000-an, sejumlah merek otomotif China sempat memasuki pasar Indonesia hanya untuk tiba-

tiba menghilang begitu saja, seperti salah satu contohnya adalah merek Jialing (Galiartha, 2017). pada penghujung tahun 1990-an hingga awal 2000-an, sejumlah merek otomotif China sempat memasuki pasar Indonesia hanya untuk tiba-tiba menghilang begitu saja, seperti salah satu contohnya adalah merek Jialing (Galiartha, 2017).

Product Quality dijelaskan oleh (Kurnianto, Rosalina en Nurminingsih, 2019) sebagai sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dalam kasus Wuling Motors sendiri, walaupun mobil Wuling memiliki harga yang terbilang murah dibandingkan para kompetitornya, namun kerusakan- kerusakan yang sering muncul yang dikeluhkan oleh konsumen mereka menyebabkan munculnya biaya perbaikan yang tidak cukup sedikit (Radityasani, 2022). Pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* telah ditelusuri oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Budiyanto & Wiwaha, (2021), Ririn et al. (2019), dan Nazarani & Suparna, (2021) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk berkualitas baik karena dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga semakin baik kualitas sebuah produk, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Country of Origin didefinisikan oleh Hien et al., (2020) sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap negara dimana sebuah produk atau merek tertentu berasal. Persepsi ini berasal dari kesadaran konsumen terhadap kekuatan dan kelemahan yang muncul dari produksi dan pemasaran yang berasal dari negara tersebut. Dalam kasus Wuling Motors sendiri, walaupun Wuling melakukan produksi melalui pabrik di Indonesia, namun Wuling Motors merupakan merek yang berasal dari China, karena perusahaan serta produksi awal Wuling sendiri dimulai di China sejak tahun 1982. Sehingga, meskipun negara tersebut telah memulai pertumbuhan positif sebagai produsen terkemuka di dunia, namun kualitas produknya masih dianggap rendah oleh konsumen Indonesia (Yunus & Rashid, 2016). Pengaruh antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* juga telah ditelusuri oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Hien et al. (2020), Rusmiati et al., (2020), dan Morán-Huertas, (2021) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *Country of Origin* merupakan hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membentuk keyakinan dan persepsi mereka tentang suatu produk. Jika persepsi *Country of Origin* dianggap baik oleh pelanggan, maka mereka akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Aspek *Product Quality* dan *Country of Origin* juga dapat mempengaruhi *Brand Image* perusahaan. Waluya, Iqbal en Indradewa, (2019) menjelaskan, *Brand Image* merupakan pandangan saat ini dari pelanggan atau calon pelanggan tentang istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk satu perusahaan dari produk perusahaan lain. Pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Image* telah diselidiki oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Kurnianto, Rosalina & Nurminingsih, (2019), Febriati & Respati, (2020), dan Akbar et al. (2020) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan salah satu hal yang membentuk *brand image* suatu produk bagi pelanggan adalah unsur kualitas. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk, maka *brand image* produk tersebut akan semakin baik.

Pengaruh antara *Country of Origin* terhadap *Brand Image* juga telah diselidiki oleh beberapa penelitian. Penelitian dari Hien et al. (2020), Tecoalu et al. (2021), dan Pratiwi & Ardani (2021) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan cenderung menekankan reputasi produk berdasarkan negara asal produk tersebut. Jika negara asal produk tersebut dianggap baik, maka *brand image* produk tersebut juga akan baik.

Brand Image sendiri juga memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian dari Kurnianto et al. (2019) Kurnianto et al. (2019), Muljani & Koesworo (2019) Muljani & Koesworo (2019), dan Nazarani & Suparna (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *brand image* digunakan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga *brand image* yang positif akan meningkatkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dan pada akhirnya akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Wuling Motors. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Product Quality* dan *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Wuling Motors**. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu *Product Quality* dan *Country of Origin* sebagai variabel bebas, *Brand Image* sebagai variabel intervening, dan *Purchase Intention* sebagai variabel terikat.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah area Jabodetabek. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan peneliti mencari responden yang memiliki rencana untuk membeli mobil, dan berdomisili di Jabodetabek. Adapun penelitian ini peneliti lakukan dalam rentang waktu antara bulan Mei 2025 hingga – Juni 2025.

Desain Penelitian

Metode penelitan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini dilaksanakan dengan menganalisis data dengan menggambarkan data tersebut secara numerik atau melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif sendiri yaitu untuk mengembangkan, menguji dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena atau masalah yang diselidiki oleh peneliti. Adapun pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi akan menghasilkan jawaban yang dapat berguna untuk suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang berada di wilayah Jabodetabek.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Japariato, 2019). Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Berdomisili di JABODETABEK
- 2) Berusia 17 Tahun
- 3) Memiliki rencana untuk membeli kendaraan roda empat

Karateristik sampel ini dipilih karena sesuai dengan objek penelitian yang meneliti Wuling Motors. Peneliti menggunakan kuesioner *online* untuk memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Area Jabodetabek dipilih lantaran Jabodetabek merupakan area dengan

populasi kendaraan paling banyak di Indonesia (Bps.go.id, 2023). Kedua, berusia minimal 17 tahun dipilih dikarenakan batas bawah umur pengguna kendaraan bermotor yang diperbolehkan di Indonesia adalah diumur tersebut dan secara undang-undang dapat mengendarai kendaraan bermotor secara legal disertai surat izin mengemudi. Ketiga, responden memiliki rencana untuk membeli kendaraan roda empat sebagai *screening* untuk memastikan subjek penelitian sesuai dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Untuk jumlah sampel penelitian, Hair *et al.* (2018) menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah 200-400 sampel. Maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 249 sampel.

Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan akan menggunakan variabel bebas, intervening, dan terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah Product Quality (*Kualitas Produk*) dan Country of Origin (Negara Asal). Variabel intervening yang digunakan adalah Brand Image (Citra Merek). Variabel terikat yang digunakan adalah Purchase Intention (Niat Pembelian).

Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variable-variabel penelitian adalah:

Tabel 3.1 Indikator Variabel Product Quality

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>Samsung smartphones are equipped with the latest and sophisticated features</i>	Menurut saya mobil Wuling memiliki fitur- fitur yang canggih dan baru
<i>Samsung smartphones have long lifetime usage</i>	Menurut saya mobil Wuling memiliki masa pakai yang panjang
<i>Samsung smartphones have a unique design</i>	Menurut saya mobil Wuling memiliki desain yang unik
<i>Samsung smartphones have a variety of attractive colors</i>	Menurut saya mobil Wuling memiliki varian warna yang menarik
<i>Samsung has the speed and accuracy in services</i>	Menurut saya pelayanan yang diberikan Wuling cepat dan akurat
<i>Samsung smartphones have good functional benefits such as for telephones / sending short messages</i>	Menurut saya mobil Wuling menawarkan manfaat fungsional yang baik

Sumber: Bayu et al. (2019)

Tabel 3.2 Indikator Variabel Country of Origin

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>China where the Oppo brand comes from, is an innovative country in manufacturing</i>	Menurut saya China merupakan negara yang inovatif di bidang manufaktur
<i>China where the Oppo brand comes from, is a country with high level of education and mastery of technology</i>	Menurut saya China merupakan negara dengan tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi yang tinggi
<i>China where the Oppo brand comes from, is a country with excellence at product design</i>	Menurut saya China merupakan negara dengan keunggulan dalam desain produk
<i>China where the Oppo brand originates comes from, is a country with good reputation (respectable)</i>	Menurut saya China merupakan negara dengan reputasi yang baik
<i>China where the Oppo brand comes from is a country with creative workforce</i>	Menurut saya China negara dengan tenaga kerja yang kreatif
<i>China where the Oppo brand comes from, is a country with high quality workforce</i>	Menurut saya China merupakan negara dengan tenaga kerja berkualitas tinggi

Sumber: Nilasari & Handayani (2021)

Tabel 3.3 Indikator Variabel Brand Image

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>This brand makes me confidence</i>	Menurut saya Wuling akan membuat saya percaya diri
<i>This brand is more popular than the others.</i>	Menurut saya Mobil Wuling merupakan mobil yang lebih populer dibandingkan merek mobil lain
<i>This brand's quality is high</i>	Menurut saya kualitas keseluruhan produk Wuling sudah sangat baik
<i>It is one of the best brands in the industry</i>	Menurut saya Wuling adalah salah satu merek mobil terbaik saat ini
<i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors.</i>	Menurut saya Wuling memiliki ciri khas yang membedakannya dengan merek mobil lain
<i>This brand's characteristics are better than its competitors's ones</i>	Menurut saya karakteristik yang dimiliki mobil Wuling lebih baik dibandingkan mobil lain

Sumber: Mujahidah & Tan (2021)

Tabel 3.4 Indikator Variabel Purchase Intention

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>I will purchase this brand's product immediately</i>	Saya akan membeli mobil Wuling saat ini juga jika saya mampu
<i>I will purchase this brand's product in the near future</i>	Saya akan membeli mobil ini di masa yang akan datang
<i>I would like to own this brand's product</i>	Saya tertarik untuk memiliki mobil Wuling
<i>I'm confident of purchasing this brand's product regardless of time</i>	Saya yakin akan membeli mobil Wuling terlepas dari waktu pembelian
<i>I will introduce this brand's product to my friends</i>	Saya akan merekomendasikan mobil Wuling kepada orang terdekat saya

Sumber: Hien et al. (2020)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyebaran kuesioner skala Kategori Genap keseluruhan responden untuk meneliti variabel-variabel penelitian. Peneliti menggunakan skala kategori genap pilihan 6 (enam), agar responden tidak memberikan pilihan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak mendapatkan informasi (Sukardi, 2015).

Tabel 3.5 Skala Pengukuran Penelitian

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Sukardi (2015)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden. Data tersebut akan digunakan untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS yang dibantu dengan SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 249 orang, sehingga derajat kebebasan (df) adalah $n - 2 = 247$. Berdasarkan tabel r Product Moment untuk taraf signifikansi 5% (two-tailed), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,124. Maka, suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq 0,124$.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Dari uji ini dapat diketahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dalam perhitungan reliabilitas *Cronbach's Alpha*, terdapat kriteria pengujian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Wuling Motors, secara resmi dikenal sebagai PT SGMW Motor Indonesia, merupakan anak perusahaan dari SAIC-GM-Wuling Automobile Co., Ltd., sebuah perusahaan otomotif joint venture asal Tiongkok yang didirikan oleh tiga entitas besar: SAIC Motor Corporation Limited, General Motors (Amerika Serikat), dan Liuzhou Wuling Motors Co. Ltd. Masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2015, Wuling Motors secara resmi mulai beroperasi pada tahun 2017 dengan mendirikan pabrik manufaktur dan kantor pusatnya di kawasan Greenland International Industrial Center (GIIC), Cikarang, Jawa Barat.

Sebagai pemain baru dalam industri otomotif Indonesia, Wuling Motors menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Dengan kapasitas produksi mencapai 120.000 unit per tahun, perusahaan ini tidak hanya melayani pasar domestik, tetapi juga mulai melakukan ekspor ke negara-negara Asia Tenggara. Produk-produk unggulannya, seperti Wuling Confero, Cortez, Almaz, serta Air ev, telah berhasil menarik minat konsumen Indonesia melalui kombinasi antara harga terjangkau dan fitur yang inovatif.

Wuling Motors juga dikenal sebagai salah satu pelopor dalam pengembangan kendaraan listrik di Indonesia. Kehadiran Wuling Air ev, yang digunakan sebagai kendaraan resmi dalam perhelatan internasional seperti KTT G20 di Bali (2022), mempertegas komitmen perusahaan terhadap elektrifikasi transportasi serta dukungannya terhadap kebijakan pemerintah dalam mengurangi emisi karbon.

Dari sisi inovasi, Wuling terus menghadirkan teknologi berbasis digital, seperti fitur Wuling Indonesian Command (WIND) dan Internet of Vehicle (IoV) pada model Almaz RS. Strategi ini menempatkan Wuling tidak hanya sebagai produsen kendaraan, tetapi juga sebagai pengembang teknologi otomotif modern.

Untuk memperkuat posisinya di Indonesia, Wuling juga aktif membangun jaringan distribusi serta layanan purna jual yang luas, mencakup lebih dari 100 outlet di berbagai wilayah. Selain itu, Wuling menjalankan berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), termasuk pelatihan kejuruan otomotif dan edukasi kendaraan listrik.

Dengan latar belakang tersebut, Wuling Motors menjadi studi kasus yang menarik dalam dinamika industri otomotif Indonesia, khususnya terkait transformasi menuju kendaraan ramah lingkungan dan adopsi teknologi cerdas dalam produk otomotif.

Hasil Analisis Demografis Responden

Karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini terdapat tiga karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, kota tempat tinggal dan usia. Rincian karakteristik responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	(%)
Laki-Laki	153	61,45
Perempuan	96	38,55
Total	249	100

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 249 responden yang punya rencana membeli kendaraan roda empat sebanyak 153 responden (61,45%) berjenis kelamin laki-laki dan 96 responden (38,55%) berjenis kelamin perempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen otomotif yang umumnya didominasi oleh laki-laki, terutama dalam proses pertimbangan dan pengambilan keputusan pembelian kendaraan.

2) Kota Tempat Tinggal

Tabel. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal

Kota	n	(%)
Jakarta	71	28,51
Bogor	37	14,86
Depok	31	12,45
Tangerang	26	10,44
Bekasi	84	33,74
Total	249	100

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 249 responden yang punya rencana membeli kendaraan roda empat sebanyak 71 responden (28,51%) tinggal di Kota Jakarta, 37 responden (14,86%) tinggal di Kota Bogor, 31 responden (12,45%) tinggal di Kota Depok, 26 responden (10,44%) tinggal di Kota Tangerang, dan 84 responden (33,74%) tinggal di Kota Bekasi.

Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategis, misalnya dalam penempatan dealer, promosi, dan aktivitas brand awareness yang lebih intensif di wilayah-wilayah dengan jumlah konsumen potensial yang tinggi seperti Bekasi dan Jakarta. Selain itu, keberagaman domisili responden juga menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup cakupan geografis yang cukup luas dalam lingkup Jabodetabek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap persepsi konsumen urban di wilayah tersebut terhadap Wuling Motors.

3)Usia

Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	n	(%)
17-25	27	10,84
26-34	78	31,33
35-43	89	35,74
≥ 44	55	22,09
Total	249	100

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terkait karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 249 responden yang punya rencana membeli kendaraan roda empat sebanyak 27 responden (10,84%) tergolong berusia 17-25 tahun, 78 responden (31,33%) tergolong berusia 26-34 tahun, 89 responden (35,74%) tergolong berusia 35-43 tahun, dan 55 responden (22,09%) tergolong berusia ≥ 44 tahun.

Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam usia produktif dan mapan secara finansial mendominasi dalam penelitian ini. Hal ini relevan mengingat kendaraan seperti produk Wuling Motors umumnya menjadi pertimbangan serius bagi individu dalam rentang usia ini, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga.

4)Pendidikan Terakhir

Tabel. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	n	(%)
SMA/SMK	39	15,66
D3/D4/S1	156	62,65
Pasca Sarjana	54	21,69
Total	249	100

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terkait karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 249 responden yang punya rencana membeli kendaraan roda empat sebanyak 39 responden (15,66%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, 156 responden (62,65%) dengan pendidikan terakhir D3/D4/S1, dan 54 responden (21,69%) dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (62.7%) memiliki tingkat pendidikan terakhir D3/D4/S1, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada jenjang pendidikan tinggi dan kemungkinan memiliki kemampuan literasi dan daya analisis yang baik dalam menilai kualitas produk, citra merek, serta asal negara suatu produk seperti Wuling Motors.

Hasil Analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, berdasarkan nilai *estimate*, *critical ratio* (C.R), dan signifikansi (*p-value*). Keputusan hipotesis diterima jika *p-value* < 0,05.

Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis *Structural Model*

<i>Path Analysis</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Keputusan</i>
H1 PQ → BI	0,617	0,092	6,719	***	H ₁ diterima
H2 CO → BI	0,239	0,069	3,455	***	H ₂ diterima

H3 PQ → PI	0,270	0,127	2,135	0,033	H ₃ diterima
H4 CO → PI	0,180	0,071	2,544	0,011	H ₄ diterima
H5 BI → PI	0,909	0,176	5,175	***	H ₅ diterima

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), diperoleh rangkuman hasil analisis uji hipotesis sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.7. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing hipotesis.

a) Hipotesis 1 (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Quality (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (BI) dengan nilai estimasi sebesar 0,617, *C.R* sebesar 6,719, dan *p-value* < 0,001 (ditandai dengan ***). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk. Oleh karena itu, H1 diterima.

b) Hipotesis 2 (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Country of Origin (CO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (BI) dengan nilai estimasi sebesar 0,239, *C.R* sebesar 3,455, dan *p-value* < 0,001 (ditandai dengan ***). Hal ini berarti bahwa persepsi positif terhadap negara asal produk akan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, H2 diterima.

c) Hipotesis 3 (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Quality (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan nilai estimasi sebesar 0,270, *C.R* sebesar 2,135, dan *p-value* sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, H3 diterima.

d) Hipotesis 4 (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Country of Origin (CO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan nilai estimasi sebesar 0,180, *C.R* sebesar 2,544, dan *p-value* sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap negara asal produk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, H4 diterima.

e) Hipotesis 5 (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan nilai estimasi sebesar 0,909, *C.R* sebesar 5,175, dan *p-value* < 0,001 (ditandai dengan ***). Artinya, citra merek yang baik sangat kuat dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, H5 diterima.

Hasil Analisis Mediasi dengan Uji Sobel

Perhitungan Uji Sobel melibatkan koefisien jalur a {pengaruh variabel X (*Product Quality* dan *Country of Origin*) terhadap variabel Y (*Brand Image*)}, jalur b {pengaruh variabel Y (*Brand Image*) terhadap variabel Z (*Purchase Intention*)}, serta standart error masing-masing jalur (Sea dan SEb). Nilai tersebut digunakan untuk menghitung statistik z, yang kemudian dibandingkan dengan nilai kritis dalam distribusi normal standar. Jika nilai $z > 1,96$ maka pengaruh mediasi dianggap signifikan pada taraf 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	a	SEa	b	SEb	z-sobel	p-value	Keterangan
H6 PQ → BI → PI	0,617	0,092	0,909	0,176	4,09	***	Signifikan
H7 CO → BI → PI	0,239	0,069	0,909	0,176	2,87	0,004	Signifikan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung pada Tabel 4.7 dan hasil uji Sobel pada Tabel 4.8, diperoleh informasi mengenai peran mediasi variabel Brand Image dalam hubungan antara Product Quality dan Country of Origin terhadap Purchase Intention.

Mediasi pada Jalur PQ → BI → PI (H6)

Hasil uji Sobel pada jalur mediasi *Product Quality (PQ)* terhadap *Purchase Intention (PI)* melalui *Brand Image (BI)* menunjukkan nilai koefisien a sebesar 0,617 dengan *SEa* 0,092, koefisien b sebesar 0,909 dengan *SEb* 0,176. Nilai *z-sobel* yang diperoleh sebesar 4,09 dengan *p-value* < 0,001 (ditandai ***), menunjukkan bahwa nilai tersebut signifikan. Hal ini berarti *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Karena pengaruh langsung PQ → PI juga signifikan (lihat hasil uji hipotesis sebelumnya) dan pengaruh mediasi signifikan, maka *Brand Image* dalam hubungan ini berperan sebagai **mediasi parsial**. Dengan demikian, **H6 diterima**.

Mediasi pada Jalur CO → BI → PI (H7)

Hasil uji Sobel pada jalur mediasi *Country of Origin (CO)* terhadap *Purchase Intention (PI)* melalui *Brand Image (BI)* menunjukkan nilai koefisien a sebesar 0,239 dengan *SEa* 0,069, koefisien b sebesar 0,909 dengan *SEb* 0,176. Nilai *z-sobel* yang diperoleh sebesar 2,87 dengan *p-value* sebesar 0,004, yang juga signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Karena pengaruh langsung CO → PI juga signifikan dan pengaruh mediasi juga signifikan, maka *Brand Image* dalam hubungan ini juga berperan sebagai **mediasi parsial**. Dengan demikian, **H7 diterima**.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen. Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif dan kompetitif di pasar. Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, teknologi, dan kualitas produksi dari negara asal suatu merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek tersebut. Semakin positif citra negara asal yang melekat pada produk, maka semakin kuat pula persepsi positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemanfaatan citra negara asal dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase intention. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan dan menjaga standar kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Semakin positif citra negara asal, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen *country of origin* dapat menjadi faktor strategis dalam membangun daya saing produk, terutama dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan, bila memungkinkan, memanfaatkan citra positif dari negara asal produk sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.
5. Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek yang mencakup asosiasi merek, reputasi, dan persepsi kualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk sikap positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan brand image yang kuat menjadi strategi penting dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen.
6. *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan persepsi terhadap merek, yang kemudian mendorong niat beli konsumen.
7. *Brand Image* juga memediasi secara signifikan hubungan antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang positif akan meningkatkan *brand image*, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi

A. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam industri otomotif. Hasil penelitian memperkuat temuan terdahulu bahwa *product quality* dan *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap negara asal produk merupakan faktor penting dalam pembentukan citra merek dan keputusan pembelian.

Selain itu, peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi dan niat beli melalui proses kognitif dan afektif terhadap sebuah merek. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari persepsi produk dan asal negara, tetapi juga sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi tersebut dengan keputusan pembelian aktual.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi mengenai merek asal Tiongkok dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia, di mana stigma negatif terhadap produk China masih ditemukan. Penelitian ini

memperlihatkan bahwa strategi peningkatan kualitas dan pengelolaan persepsi dapat mengurangi hambatan tersebut secara efektif.

B. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang relevan bagi perusahaan Wuling Motors dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk.

- 1) Pertama, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, manajemen Wuling perlu memprioritaskan perbaikan kualitas kendaraan, seperti daya tahan mesin, performa berkendara, kenyamanan, dan pelayanan purna jual.
- 2) Kedua, penting bagi Wuling untuk terus memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang tepat, seperti memanfaatkan testimoni positif dari konsumen, mengadakan kampanye pemasaran digital, serta menekankan keunikan dan keunggulan merek dibanding kompetitor.
- 3) Ketiga, mengingat bahwa *country of origin* masih memiliki persepsi negatif di benak sebagian konsumen Indonesia, maka Wuling perlu melakukan *repositioning* dengan menonjolkan aspek globalitas perusahaan, seperti kemitraannya dengan General Motors dari Amerika Serikat dan keberadaan pabrik di Indonesia. Penekanan pada kualitas manufaktur lokal dan standarisasi global dapat membantu memperbaiki persepsi tersebut.
- 4) Keempat, karena penelitian ini berfokus pada calon pembeli di wilayah perkotaan, maka Wuling Motors disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan tersegmentasi, menargetkan kelas menengah urban yang mencari kendaraan dengan fitur lengkap namun harga kompetitif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada wilayah Jabodetabek sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh Indonesia. Kedua, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan metode self-report, yang berpotensi bias persepsi responden. Ketiga, penelitian hanya menggunakan variabel *product quality*, *country of origin*, *brand image*, dan *purchase intention*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, layanan purna jual, atau pengaruh media sosial yang juga dapat memengaruhi *purchase intention*.

Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah studi sehingga hasil penelitian lebih representatif. Penelitian di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, metode penelitian kualitatif atau campuran (*mixed methods*) dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra negara asal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, N.Z. en Pasaribu, L.H. (2022) “The Effect Of Growth Hacking , Brand Image , Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics)”, *Enrichment: Journal of Management*, 12(April 2017), bl 2602–2614.
- Akbar, R., MS, M. en Pandjaitan, D.R.H. (2020) “The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention”, *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), bl 272–

282.

- Algharabat, R., Rana, N.P. en Dwivedi, Y.K. (2022) “A hybrid model for examining the impact of product quality and brand image on consumer purchase intention in social commerce. *Information Systems Frontiers*”.
- Amanda, T. *et al.* (2021) “Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention”, *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), bll 6181–6190.
- Amri, S. en Prihandono, D. (2019) “Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention”, *Management Analysis Journal*, 8(1), bll 25–38.
- Basuki, K.H. en Kurniawan, H. (2024) “Kajian Strategi Pengelolaan Perparkiran Kota Semarang”, *Kota Semarang*, 18(1). Available at: <http://riptek.semarangkota.go.idhttp://riptek.semarangkota.go.id>.
- Bayu, R., Noor, Y.L. en Diah, K. (2019) “Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones”, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), bll 19–32. Available at: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>.
- Bps.go.id (2023) *BPS Provinsi DKI Jakarta*. Available at: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/786/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html> (Toegang verkry: 23 Januarie 2024).
- Budiyanto, H. en Wiwaha, A. (2021) “The Effect of Country of Origin and Product Quality on Purchase Intention: Case of Huawei Smartphones”, *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), bll 1–10. Available at: <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.27>.
- Cnnindonesia.com (2023) *Rapor 6 Tahun Wuling di Indonesia*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230718154449-587-974940/rapor-6-tahun-wuling-di-indonesia> (Toegang verkry: 23 Januarie 2024).
- Ezzat, M. en Ebraheem, M.A.E.M. (2022) “Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt Mohammed”, *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(3), bll 153–173.
- Febriati, I.G.A.U. en Respati, N.N.R. (2020) “The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention”, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), bll 464–470.
- Galiartha, G. (2017) *Wuling vs stigma produk China*, Antara.
- Hair, J.F. *et al.* (2018) *Multivariate Data Analysis (8th edition)*. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Hien, N.N. *et al.* (2020) “The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation”, *Management Science Letters*, 10(6), bll 1205–1212. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>.
- Istiqomah, N.H., Magfiroh, S. en Habibana, Z.N. (2024) “Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Dan Strategi Pemasaran”, *Jurnal HEI EMA*, 4.
- Juliansyah, H. en Nurbayan (2018) “Pengaruh Pendapatan Perkapita, Pdrb, Dan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kabupaten Aceh Tamiang Tahun 2003-2016”, *Jurnal Ekonomika Indonesia*, VII.
- Kurnianto, W.M., Rosalina, S.S. en Nurminingsih, N. (2019) “Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention”, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), bll 86–96. Available at:

- <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>.
- Lee, J.S. en Lee, H. (2022) “Exploring the role of country of origin and brand image in influencing consumer behavior.”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [Preprint].
- Lionarto, L., Tecoalu, M. en Wahyoedi, S. (2022) “Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), bll 527–545.
- Morán-Huertas, A.J. (2021) “Impact of the Country-of-Origin Image on the Purchase Intention of Foreign Products in Mexican Consumers During the COVID-19 Pandemic”, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, bll 3042–3053.
- Mujahidah, A.S. en Tan, P.H.P. (2021) “the Influence of Country-of-Origin Image, Brand Image, and Brand Evaluation on Purchase Intention Towards Nike Brand in Jabodetabek”, *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), bll 229–241. Available at: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34135>.
- Muljani, N. en Koesworo, Y. (2019) “The Impact of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention of Smartphone”, *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), bll 99–103. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>.
- Muslih, Nasution, M.I. en Mentari, K. (2021) “The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic”, *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), bll 412–432.
- N, W. en S, S. (2018) “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label”, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2.
- Nazarani, M.R. en Suparna, G. (2021) “the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention”, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), bll 290–295.
- Nilasari, I. en Handayani, R. (2021) “The Country of Origin and Brand Credibility on Purchase Intention of Oppo Smartphone in Indonesia”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), bll 881–888.
- Panji, R. (2021) *Keluh Kesah Pengguna Wuling, Ada yang Positif dan Juga Negatif*, Carmudi Indonesia.
- Pratiwi, G.A.H. en Ardani, I.G.A.K.S. (2021) “The Role of the Brand Image Mediates the Effect Country of Origin on Purchase Intention”, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), bll 143–150.
- Radityasani, M.F. (2022) *Begini Kondisi Wuling Confero Setelah Lima Tahun Pemakaian*, Kompas.
- Rahmawati, I., Sa’adah, L. en Chabib, M.N. (2020) *Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. Onder redaksie van D. Zulfikar. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rezvani, S., Ismail, W.K.W. en Talebi, B. (2023) “The effect of country of origin on brand equity and purchase intention: The mediating role of brand image.”, *Journal of International Consumer Marketing* [Preprint].
- Ririn, Y., Rahmat, S.T.Y. en Rina, A. (2019) “How Packaging, Product Quality and Promotion Affect the Purchase Intention?”, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), bll 46–55. Available at: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>.
- Rodrigues, C. en Rodrigues, P. (2019) “Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands”, *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), bll 830–848. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBm-04-2018-1842>.
- Ruly Kurniawan, A.F. (2024) *Penjualan Mobil 2023 Capai 1 Juta Unit di Indonesia*. Available

- at: <https://otomotif.kompas.com/read/2024/01/11/134100115/penjualan-mobil-2023-capai-1-juta-unit-di-indonesia> (Toegang verkry: 23 Januarie 2024).
- Rusmiati, N.N. *et al.* (2020) “The effect of brand image and country of origin on consumer buying interest: case study on Yamaha NMAX motorcycle in Denpasar city”, *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*, 7(3), bll 83–90. Available at: <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.920>.
- Santoso, J.B. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16.
- Sanusi (2011) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N.N., Fauzi, A. en Rini, E.S. (2021) “The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline”, *International Journal of Research and Review*, 8(9), bll 81–91. Available at: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>.
- Setyani, T.P.H. en Gunadi, W. (2020) “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)”, *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), bll 92–102.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi (2015) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tecoalu, M., Saporso en Fernandes (2021) “The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Country of Origin Image and Price on Purchasing Decisions (Study Case on Car Credit Products PT. Maybank Indonesia Finance)”, *Siasat*, 6(4), bll 204–218. Available at: <https://doi.org/10.33258/siasat.v6i4.105>.
- Waluya, A.I., Iqbal, M.A. en Indradewa, R. (2019) “How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers”, *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), bll 177–193. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>.
- Yunus, N.S.N.M. en Rashid, W.E.W. (2016) “The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China”, *Procedia Economics and Finance*, 37(16), bll 343–349. Available at: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30135-6).
- Zameer, H., Wang, Y. en Yasmeen, H. (2023) “Impact of product quality and brand image on purchase intention: The mediating role of brand trust and brand loyalty.”, *Journal of Retailing and Consumer Services* [Preprint].