

## ABSTRAK

### **Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Wuling Di Wilayah Dki Jakarta**

Fachrizar Satrio Putro Yuwono 1) Dr. Mohamad Zein Saleh, S.H., M.M.

- 1) Mahasiswa Program Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Stuialah jemen, Universitas Pembangunan Jaya

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia telah mengalami percepatan signifikan, seiring dengan hadirnya berbagai merek global yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu merek baru yang masuk adalah Wuling Motors, produsen kendaraan asal Tiongkok, yang menawarkan kombinasi harga terjangkau dan fitur menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor harga, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta, yang merupakan salah satu pusat ekonomi utama di Indonesia. Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan data diperoleh melalui survei terhadap sejumlah responden sebanyak 165 orang terdiri dari 157 laki-laki dan 8 perempuan. Temuan merepresentasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana citra merek memberikan pengaruh terbesar. Pemahaman konsumen tentang produk memperkuat persepsi terhadap kualitas dan nilai, sedangkan harga kompetitif meningkatkan daya tarik produk Wuling di pasar dengan persaingan tinggi. Penelitian ini menawarkan wawasan strategis bagi pemasar dan pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan sektor otomotif nasional, khususnya bagi merek baru yang ingin bersaing di pasar lokal.

**Keywords:** Minat beli, harga, citra merek, pengetahuan produk, Wuling Motors, industri otomotif