

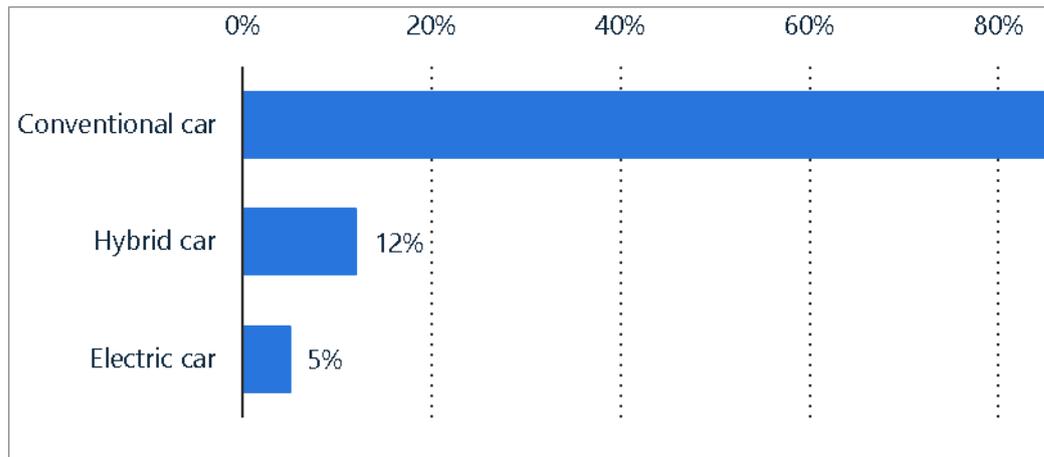
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia merupakan salah satu mesin utama perekonomian bangsa dan masih terus berkembang. Salah satu sektor terbesar dan pendorong utama ekspansi ekonomi Indonesia adalah industri otomotif Simarmata & Saisab, (2023). Peningkatan global juga berdampak pada industri otomotif Indonesia, dari beberapa merek global sudah lama beroperasi di Indonesia, antara lain Toyota, Honda, Daihatsu, dan Suzuki. Dengan dibukanya pabrik oleh perusahaan mobil besar, industri otomotif Indonesia telah menjadi salah satu sektor industri besar yang dapat menopang perekonomian negara (Turkita & Hasmarini, 2024). Kehadiran berbagai merek mobil bertujuan untuk memberikan pilihan mobil yang beragam kepada konsumen Indonesia, mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal.

Industri yang berfokus pada otomotif memiliki peran krusial dalam ekonomi global yang terus mengalami perkembangan serta mendukung optimalisasi operasional bisnis yang didorong oleh kebutuhan ekonomi masyarakat Amansyah et al., (2024). Setiap tahun, merek otomotif asing menghadirkan inovasi terbaru dalam desain, teknologi, dan performa (Umam & Saparinda, 2024). Dengan berbagai jenis kendaraan yang ditawarkan, masyarakat Indonesia dapat memilih sesuai dengan kebutuhan, anggaran, dan gaya hidupnya. Selain itu, industri otomotif asing berkomitmen untuk membangun infrastruktur di Indonesia, seperti membuka pabrik perakitan. Contoh infrastruktur ini adalah peralihan dari sistem perakitan Completely Built Up (CBU) menjadi Completely Knock Down (CKD), yang bertujuan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Industri otomotif sensitif terhadap peristiwa global, seperti Perang Rusia-Ukraina, yang telah mempengaruhi harga minyak dan, akibatnya, pendapatan industri dapat terdampak (Wang, 2022).



Sumber: Statiska

Gambar 1.1 Persentase Penduduk Yang Memiliki Mobil Di Indonesia Per Januari 2024, Menurut Jenisnya

Berdasarkan gambar, hingga Januari 2024, mayoritas penduduk Indonesia, yaitu 91%, masih menggunakan mobil konvensional berbahan bakar fosil seperti bensin dan solar. Pangsa mobil hybrid, yaitu kendaraan dengan sistem dua mesin yaitu menggunakan kombinasi mesin konvensional dan motor listrik, lebih rendah 12% dibandingkan mobil konvensional. Hal ini merepresentasikan bahwa terdapat peningkatan minat terhadap teknologi ramah lingkungan. Hanya 5% populasi yang memiliki mobil listrik sepenuhnya. Meski tingkat penetrasinya masih rendah, namun hal ini merepresentasikan tingginya tingkat kesadaran terhadap mobil ramah lingkungan.

Meskipun terdapat peningkatan minat terhadap kendaraan ramah lingkungan, mobil berbahan bakar konvensional masih menjadi opsi favorit bagi sebagian besar konsumen karena faktor kebiasaan, dukungan infrastruktur yang memadai, serta harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan mobil listrik. (Khairi, 2023). Popularitas mobil konvensional ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama harga yang lebih terjangkau dan ketersediaan infrastruktur pengisian bahan bakar yang luas di seluruh Indonesia. Selain itu, jaringan distribusi dan layanan purna jual untuk kendaraan konvensional juga lebih mapan, sehingga memberikan rasa aman dan kemudahan bagi konsumen. Bagi banyak konsumen, performa dan keandalan mesin konvensional masih dianggap lebih familiar dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk penggunaan pribadi maupun bisnis. Namun, dengan

semakin meningkatnya harga bahan bakar dan kesadaran akan dampak lingkungan, konsumen mulai mempertimbangkan alternatif lain, seperti mobil hybrid, meskipun adopsinya masih dalam tahap awal. Ini merepresentasikan bahwa meskipun mobil konvensional masih mendominasi, ada potensi perubahan preferensi seiring dengan perubahan ekonomi dan kebijakan pemerintah di masa mendatang.

Bagi Industri otomotif pada peminatan beli para konsumen terhadap produk otomotif sangat lah penting, Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap produk tertentu yang ingin dimilikinya, termasuk kendaraan seperti mobil atau motor. Minat yang kuat akan mendorong konsumen untuk mengambil pembelian kendaraan tertentu (Supardin, 2022). Dalam industri otomotif, Keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti harga, pemahaman konsumen terhadap produk, serta persepsi terhadap citra merek. Penelitian tentang minat konsumen untuk membeli mobil relevan di Indonesia karena sektor ini memainkan peran besar dalam menyerap tenaga kerja dan secara signifikan meningkatkan perekonomian negara. Studi tentang minat konsumen untuk membeli barang-barang otomotif dapat menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang elemen-elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen dan pemasar untuk membuat produk mereka lebih menarik bagi pembeli. Dengan masuknya berbagai merek global contoh nya seperti Wuling Motors, persaingan di pasar otomotif Indonesia semakin ketat. Hal ini tidak hanya menawarkan pilihan kendaraan yang lebih luas bagi konsumen tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk berdasarkan harga, kualitas, dan citra merek

Persaingan ketat dalam industri otomotif juga membuat minat beli konsumen menjadi lebih sulit diprediksi dan dikelola. Indonesia saat ini di industri otomotif memberikan sumbangan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. (Irawan, 2021). Merek-merek otomotif, baik lokal maupun internasional, saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai inovasi produk, strategi pemasaran, dan harga yang kompetitif. Namun, masuknya merek baru dan meningkatnya jumlah varian kendaraan sering kali membingungkan konsumen dan menimbulkan kebingungan pilihan.

Minat beli sendiri merupakan perilaku seorang konsumen yang muncul ketika mereka dipengaruhi oleh faktor dari luar ataupun adanya dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian, yang mana didasari oleh karakteristik pribadi dalam proses pengambilan keputusan individu (Saputra, 2023). Minat ini muncul setelah konsumen mempertimbangkan dan membandingkan berbagai pilihan produk yang ada. Minat beli mobil mencerminkan kondisi pasar otomotif, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula potensi peningkatan penjualan. Untuk meningkatkan minat beli mobil, produsen harus memperhatikan beberapa faktor, seperti kebutuhan dan fungsi kendaraan, harga dan anggaran, kualitas dan keandalan, desain dan estetika, merek dan reputasi, serta promo dan penawaran khusus. Kebutuhan akan alat transportasi yang sesuai dengan fungsi sehari-hari, harga yang sesuai anggaran, kualitas dan keandalan yang baik, desain kendaraan yang modern dan menarik, merek dengan reputasi baik, serta promo dan diskon yang menarik, semuanya berperan dalam meningkatkan peminatan dalam pembelian konsumen terhadap kendaraan.

Peminatan dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor penting yang terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, harga yang berperan secara signifikan dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga yang bersaing dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan dapat mendorong minat beli, karena persepsi positif terhadap harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Phuong et al., 2020; Rahmi Rahayu et al., 2023). Kedua, citra merek memiliki pengaruh yang besar. Merek dengan reputasi yang baik akan memicu peningkatan rasa kepercayaan konsumen, yang artinya dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek yang positif, yang mencerminkan kualitas serta kepercayaan. Hal tersebut adalah salah satu elemen utama yang diperhitungkan pembeli saat melakukan pembelian (Kalsum, 2023; Nugraha et al., 2024).

Faktor lain seperti nilai yang dipersepsikan dapat mempengaruhi peminatan dalam pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli jika mereka merasa nilai yang diterima dari produk sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dipersepsikan ini mencakup manfaat

fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan (Ayub & Kusumadewi, 2021). Selain itu, citra merek produk juga memiliki dampak signifikan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan citra positif dari negara asalnya, karena ini sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik (Ahmad Syaugi Al Gifary et al., 2024). Terakhir, pengetahuan tentang jaminan produk memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam membeli produk berisiko tinggi seperti mobil. Dengan adanya jaminan, persepsi risiko berkurang, sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Nugraha et al., 2024).

Ketika mempertimbangkan untuk membeli kendaraan, konsumen biasanya mengevaluasi berbagai aspek produk untuk memastikan pilihan yang terbaik. Hasil penelitian Andriyanti & Farida, (2022) merepresentasikan bahwa ketika konsumen disajikan dengan produk atau layanan, fokus utama mereka adalah pada harga. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Tumuju & Rogi, (2022) yang menyatakan harga memang menjadi faktor untuk melakukan pertimbangan pada suatu produk oleh para konsumen. Harga yang wajar dipandang sebagai tanda keseimbangan biaya-manfaat, tetapi konsumen biasanya menyamakan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih tinggi.

Harga untuk kendaraan bermobil berperan penting karena mempengaruhi dari banyak aspek. Mulai dari keputusan pembelian konsumen hingga minat pembelian. Harga dalam dunia otomotif sangat berpengaruh pada minat beli konsumen dan bagaimana mereka memandang sebuah produk. Harga merepresentasikan bahwa bukan hanya sekadar angka yang merepresentasikan biaya mobil, tetapi juga bisa jadi sinyal tentang kualitasnya. Ketika konsumen melihat harga yang bersaing, mereka biasanya menganggap itu sebagai tanda bahwa produk tersebut berkualitas baik (Lionarto et al., 2022).

Selain faktor harga, citra merek (*brand image*) juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek melibatkan bagaimana konsumen memandang kualitas produk, reputasi perusahaan, serta asal negara pembuatnya. Kim & Chao, (2019) menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh pengalaman konsumen, termasuk bagaimana mereka mengasosiasikan kepercayaan dirinya pada suatu merek dan produk. Hal ini mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen karena pengalaman positif memperkuat citra merek dan kepercayaan bagi para konsumen pada merek produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu peran penting dalam minat beli karena mencerminkan persepsi konsumen yaitu citra merek terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam konteks otomotif, citra merek sering diasosiasikan dengan aspek-aspek seperti kualitas kendaraan, performa, fitur keselamatan, dan inovasi teknologi. Hal ini diperkuat dari hasil studi oleh Tumuju & Rogi, (2022) yang merepresentasikan betapa kuatnya citra merek dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki citra positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Semakin persepsi konsumen terhadap citra merek yang positif, maka akan ada dampak yang lebih kuat pada keinginan konsumen untuk membeli. Sejalan dengan penelitian (Albar, 2022) dimana citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perminanatan pembelian produk oleh para konsumen. Namun, citra merek pun dapat menghadapi sejumlah permasalahan yang memengaruhi minat beli.

Ketika merek mobil memiliki reputasi positif, pelanggan lebih cenderung mempercayainya dan percaya bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi permintaan mereka dan berkualitas tinggi. Menurut (Mahodim et al., 2020), brand image adalah persepsi dari sebuah brand dan dipengaruhi oleh brand knowledge dan pengolahan sebelumnya. Pelanggan dapat langsung mempercayai bisnis dengan citra merek yang kuat (Tamon et al., 2019). Persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan dikenal sebagai citranya (Manggalania & Soesanto, 2021). Selain itu, citra merek yang negatif akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Selain citra merek, pengetahuan produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sementara citra merek berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu produk, pengetahuan produk lebih mengacu pada sejauh mana konsumen memahami detail, manfaat, dan kelebihan dari produk tersebut. Pengetahuan ini bisa berasal dari informasi yang sudah dimiliki konsumen sebelumnya (Irvanto & Sujana, 2020). Pengetahuan

produk memberikan pemahaman tambahan bagi konsumen mengenai suatu produk, termasuk karakteristik, manfaat, dan kualitasnya. Informasi tersebut juga bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti media sosial, iklan, ulasan, dan rekomendasi dari orang-orang yang sudah mencoba merek tersebut. Semua faktor ini mempengaruhi minat beli konsumen, tujuan utamanya adalah membantu konsumen dalam menentukan minat beli berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk. Pengetahuan produk tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang dimiliki, tetapi juga dari seberapa baik konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk tersebut. Semakin tinggi pemahaman konsumen, semakin besar minat membeli mereka, maka sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang ingin dibeli. Berbagai jenis pengetahuan produk ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari berbagai aspek, diantaranya yaitu:

Pengetahuan produk secara teknis mencakup pemahaman tentang detail dan spesifikasi produk, misalnya dalam pembelian mobil, konsumen ingin mengetahui spesifikasi, ketahanan, dan nilai jual kembali dari merek mobil tersebut. Semakin paham konsumen terhadap merek mobil, semakin mampu mereka membandingkan merek secara objektif dan memilih sesuai kebutuhan. (Maulana et al., 2020) Pengetahuan tentang produk juga mencakup pemahaman mengenai harga dan nilai, yang membantu konsumen dalam menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya. Pemahaman tentang kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Konsumen yang memiliki informasi lengkap mengenai kualitas produk akan merasa lebih yakin saat membuat keputusan pembelian. Pengetahuan produk memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen yang memahami produk cenderung lebih puas dan percaya diri saat membeli.

Selain itu, keahlian produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung merasa aman memilih produk jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang fitur dan manfaatnya, yang meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Ahmad Syaugi Al Gifary et al., 2024; Rahmi Rahayu et al., 2023). Selain itu, inovasi produk juga memainkan peran kunci, karena produk yang menawarkan fitur

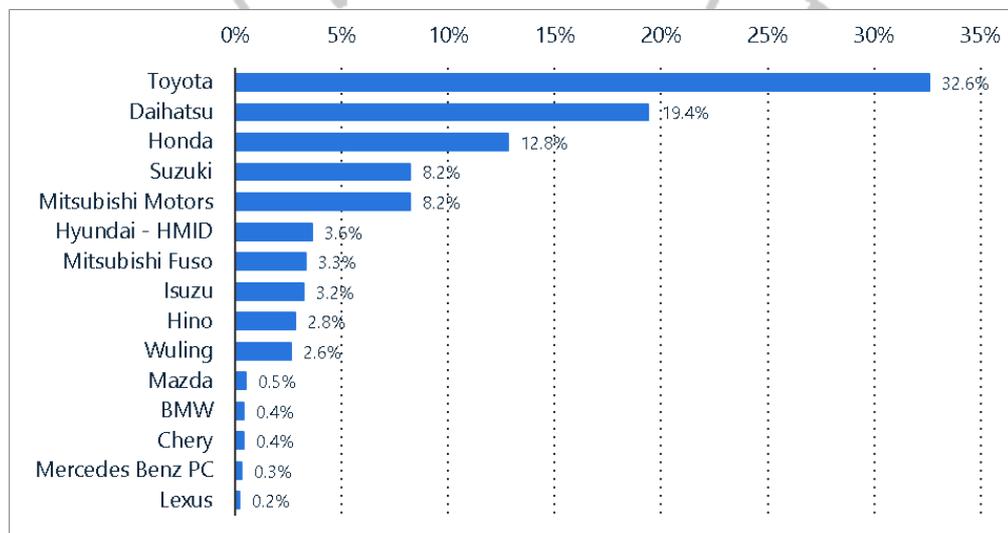
atau manfaat baru cenderung lebih menarik bagi konsumen. Inovasi yang tepat dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Untuk menarik minat beli konsumen, produsen mobil perlu menawarkan manfaat yang selaras dengan kebutuhan masyarakat, dengan mempertimbangkan faktor seperti harga, citra merek, dan pengetahuan produk. Di Indonesia, persaingan pasar mobil sangat ketat, didominasi oleh merek-merek Jepang, Eropa, dan Korea yang sudah dipercaya luas. Sebagai pendatang baru, Wuling Motors berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi kualitas dan harga yang kompetitif, meskipun awalnya dihadapkan pada stigma negatif terkait produk otomotif Tiongkok. Dengan meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kolaborasi dengan YouTuber otomotif untuk memberikan ulasan yang membangun pengetahuan produk di kalangan konsumen, Wuling telah berhasil meraih minat beli yang signifikan (Budiono & Setyanto, 2022). Pendekatan ini tidak hanya membangun citra merek yang lebih positif, tetapi juga meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik minat konsumen yang semakin selektif dalam memilih kendaraan.

Liuzhou Wuling Automobile Industry Co., Ltd., produsen mobil asal Tiongkok yang terkenal dengan mereknya, "Wuling Motors," mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2017 dengan membangun pabrik di Cikarang. Kehadiran Wuling di Indonesia membawa harapan bagi perkembangan industri otomotif Tiongkok di pasar ini. Alasan utama memilih Wuling sebagai fokus penelitian adalah kemampuannya dalam menawarkan mobil berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Wuling menerapkan strategi yang berfokus pada inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, dilengkapi dengan jaringan dealer yang berkembang dan dukungan purna jual yang berkualitas. Ini menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mencari mobil modern dengan harga yang masuk akal.

Meski Wuling telah berusaha meningkatkan persepsi masyarakat terhadap produk mobil asal Tiongkok dengan memperbaiki kualitas produk dan layanan,

tantangan terkait minat beli masih ada. Beberapa konsumen masih khawatir terhadap durabilitas dan kualitas beberapa komponen, terutama dalam hal ketahanan jangka panjang. Untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia, Wuling perlu terus meningkatkan layanan dan kualitas produknya guna untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia, Wuling perlu terus meningkatkan layanan dan kualitas produknya guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

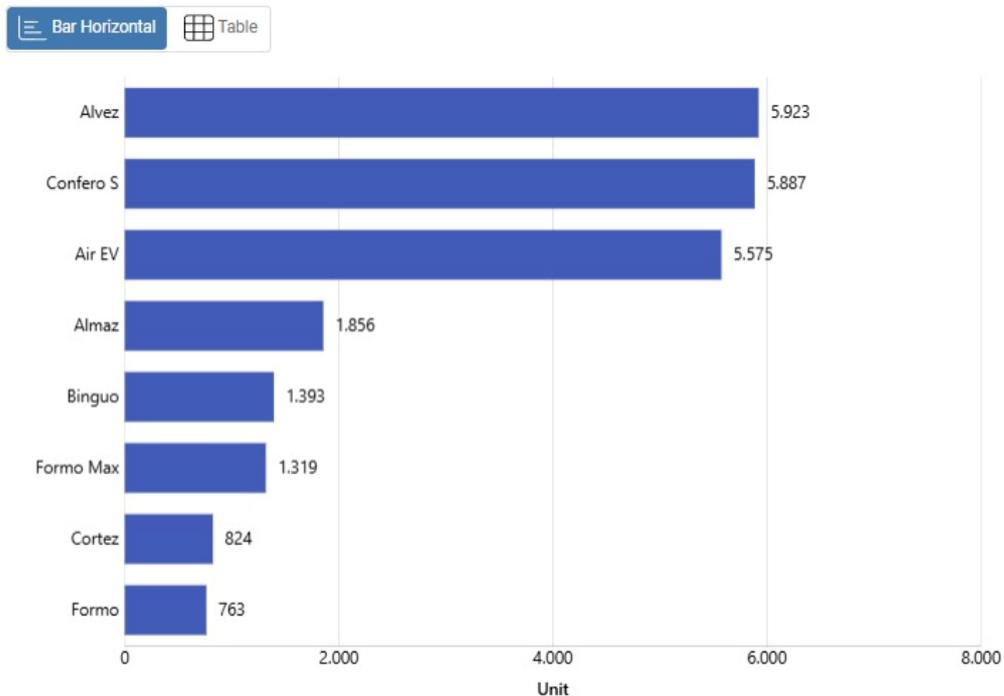


(Sumber: Statiska)

Gambar 1.2 Pasar Ritel Merek Mobil Terlaris di Indonesia Pada Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 2, pasar kendaraan roda empat di Indonesia pada tahun 2023 merepresentasikan ekspansi yang signifikan, dengan merek-merek global semakin menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari kelas bawah hingga atas. Produsen mobil global berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai pilihan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan daya beli masyarakat. Situasi ini merepresentasikan meningkatnya minat konsumen untuk memiliki kendaraan bermotor di berbagai kalangan masyarakat.

Volume Penjualan Wholesales Mobil Wuling di Indonesia (2023)

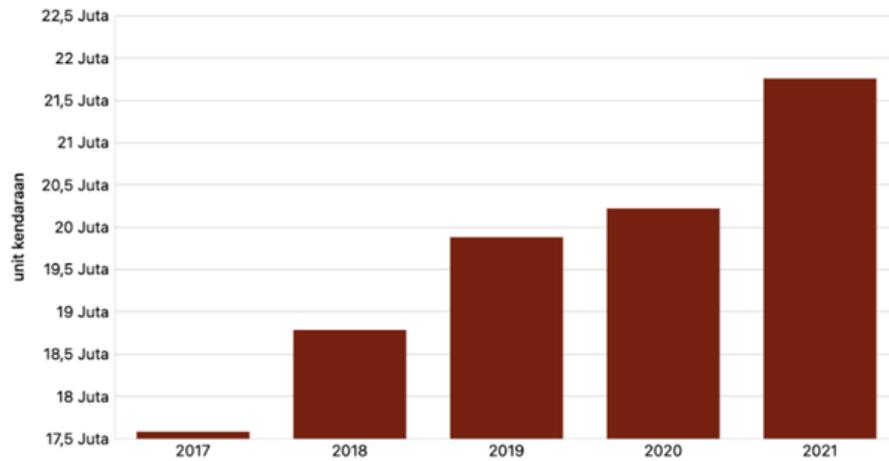


(Sumber: databoks)

Gambar 1.3 Volume Penjualan Wholesales Mobil Wuling di Indonesia (2023)

Berdasarkan Gambar 4, antara 18 Juli hingga 28 Juli 2024, di Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS), Wuling Motors Penjualan tertinggi didominasi oleh model yang memiliki daya tarik luas di pasar dengan bahan bakar konvensional seperti Alvez dan Confero S, yang kemungkinan besar menawarkan kombinasi harga, fitur, dan kebutuhan pasar yang sesuai. Sementara itu, model dengan volume lebih rendah mungkin berada di segmen yang lebih spesifik atau memiliki target konsumen yang lebih terbatas. Diagram ini memberikan wawasan penting tentang keberhasilan masing-masing model di pasar Indonesia pada tahun 2023.

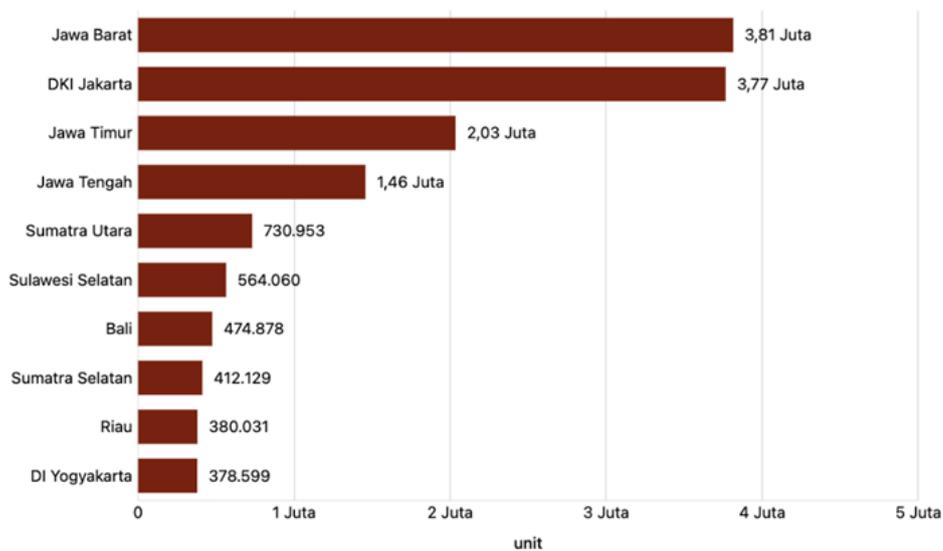
Di Indonesia, DKI Jakarta memiliki kepadatan kendaraan bermotor yang tinggi, dengan peningkatan jumlah mobil setiap tahun. Pada 2021, ada sekitar 21 juta mobil di Jakarta, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk menawarkan wawasan strategis kepada pemangku kepentingan regional di sektor otomotif, studi ini mencoba memahami bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi minat dalam mempertimbangkan pembelian mobil Wuling.



(Sumber: databoks)

Gambar 1.4 Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta pada tahun 2017-2021

Menggunakan data Badan Pusat Statistik (BPS), grafik ini merepresentasikan tren kenaikan jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta antara tahun 2017 dan 2021. Terbukti bahwa kemajuan sedang berlangsung setiap tahun. Pada tahun 2017, ada sekitar 17,5 juta kendaraan bermotor di Jakarta. Pada tahun 2018, jumlah ini naik menjadi sekitar 18,5 juta unit, dan pada tahun 2019 mencapai 19,5 juta unit.



(Sumber: databoks)

Gambar 1.5 10 Provinsi Dengan Jumlah Mobil Terbanyak Pada Tahun 2022

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, DKI Jakarta berada di posisi kedua sebagai provinsi dengan jumlah mobil terbanyak di Indonesia, mencapai 3,77 juta unit kendaraan yang terdaftar. Angka ini sedikit lebih rendah dibandingkan Jawa Barat yang mencatat 3,81 juta unit. Tingginya jumlah kendaraan di DKI Jakarta mencerminkan intensitas mobilitas masyarakat yang tinggi, sejalan dengan peran kota ini sebagai pusat pemerintahan, aktivitas bisnis, dan perdagangan utama di Indonesia. Sebagai pusat perekonomian, DKI Jakarta dilengkapi dengan infrastruktur transportasi yang lebih berkembang dibandingkan wilayah lain, mendorong penggunaan kendaraan pribadi yang lebih masif. Selain itu, daya beli masyarakat di wilayah ini yang relatif tinggi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingginya kepemilikan mobil. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk berfokus pada DKI Jakarta.

Penelitian tentang minat beli mobil di Indonesia telah banyak dilakukan, terutama yang membahas faktor-faktor seperti harga, citra merek, serta pengetahuan produk. Namun, masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum sepenuhnya dieksplorasi, terutama terkait dengan merek-merek otomotif baru, seperti Wuling. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada merek-merek dari Jepang, Korea, dan Eropa yang sudah dikenal luas oleh konsumen Indonesia. Merek seperti Wuling, yang berasal dari China, belum banyak diteliti secara mendalam,

terutama dalam hal bagaimana harga, citra merek, dan pengetahuan produk memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian yang ada cenderung lebih menekankan pada persepsi harga untuk merek-merek mapan, sementara sedikit yang mengkaji bagaimana merek baru, seperti Wuling, dapat memengaruhi keputusan konsumen, khususnya di wilayah dengan daya beli tinggi seperti DKI Jakarta.

Pada penelitian Tirtayasa et al., (2024) menyatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian menurut (Safrina et al., 2023) citra merek tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Pratama, 2021) merepresentasikan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak positif terhadap minat beli. Penelitian lain menurut (Eberle et al., 2022) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berdampak negatif terhadap minat beli. Menurut (Poluan et al., 2024), harga secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Safrina et al., 2023) harga terhadap minat beli tidak mengalami signifikan. Sehingga diperlukan penelitian untuk menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek, harga, pengetahuan produk pada minat beli mobil wuling DKI Jakarta.

Mengingat informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya dan banyaknya temuan penelitian dari peneliti sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam subjek ini melalui investigasi ilmiah dalam bentuk tesis yang berjudul **"Pengaruh harga, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen mobil wuling di wilayah DKI Jakarta"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah beberapa isu utama yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah diberikan:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta?

1.3 Tujuan

Berikut ini adalah beberapa tujuan utama yang dapat diidentifikasi berdasarkan rumusan masalah yang telah diberikan, tujuan ini mencakup:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan yang dapat diidentifikasi berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diberikan, manfaat ini mencakup:

1. Dengan berfokus pada unsur-unsur yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, pembuat mobil Wuling dan peserta lain di sektor otomotif dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses.
2. Tawarkan saran kepada pemerintah dan pihak terkait untuk membuat kebijakan yang mendorong sektor otomotif Indonesia, terutama untuk kendaraan dari negara-negara yang kurang terkenal.
3. Ini berfungsi sebagai sumber daya untuk studi lebih lanjut tentang subjek bagaimana pengetahuan produk, citra merek, dan tempat asal memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri otomotif.