

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI MOBIL
MEREK WULING**
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkulu)



S K R I P S I

Diajukan Oleh:

DAFA NUGRAHA
NPM. 2161201041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI MOBIL
MEREK WULING**
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkulu)



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

**DAFA NUGRAHA
NPM. 2161201041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED*
***QUALITY* TERHADAP MINAT BELI MOBIL**
MEREK WULING
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DAFA NUGRAHA
NPM. 2161201041

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M
NIDN. 0205018703



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqon Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED*
***QUALITY* TERHADAP MINAT BELI MOBIL**
MEREK WULING

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 Juli 2025

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DAFA NUGRAHA
NPM. 2161201041

Dewan Penguji:

1. Dr. Meilaty Fintariasari, S.E., M.M. Ketua (.....)
2. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M. Anggota (.....)
3. Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M. Anggota (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Eurgonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Dafa Nugraha** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 26 Juli 2025



DAFA NUGRAHA
NPM. 2161201041

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Kebodohan adalah musuh terbesar, dan pendidikan adalah senjata terbaik untuk melawannya (Malala Yousafzai).
- ❖ Ketekunan adalah jalan menuju keberhasilan (Thomas Alva Edison).
- ❖ Pendidikan memiliki akar yang pahit, tapi buahnya manis (Aristoteles)
- ❖ Pendidikan adalah jembatan untuk mendapatkan ilmu, Ilmu ibarat lentera yang akan menerangimu jalanmu dalam kegelapan (Dafa Nugraha).

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis.
- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih sayang begitu besar yang menjadi jalan penerangku dalam menjalani kehidupan ini, serta motivator terbaik bagiku dalam menyelesaikan pendidikanku ini.
- ❖ Kakak dan Adik ku yang telah memberikan banyak bantuan baik moril maupun materil demi terselesainya pendidikanku ini.
- ❖ Keluarga Besar ku yang tak henti-hentinya memberikan dorongan dan selalu mendoakan kesuksesan ku dalam menggapai cita-cita.
- ❖ Pembimbing Skripsi ku (Ibu Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M) yang selalu dengan sabar dalam membimbingku selama ini.
- ❖ Sahabat kampusku yang selalu setia memberikan bantuan dan dorongan demi terselesainya pendidikan ku ini.
- ❖ Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.
- ❖ Almamater kampus yang telah menempahku selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Mobil Merek Wuling (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabatnya, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah banyak memberikan masukan serta saran sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Masyarakat Kota Bengkulu yang telah bersedia memberikan informasi dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Skripsi ini.

7. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu khususnya angkatan 2021 yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam perbaikan penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, 26 Juli 2025

Penulis,

Dafa Nugraha

ABSTRAK

Dafa Nugraha, 2025, Pengaruh Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Mobil Merek Wuling (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkulu)

Oleh:

Dafa Nugraha

Mimi Kurnia Nengsih, S.E., MM.M.2

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk *country of origin* dan *perceived quality*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli mobil merek Wuling di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. Sampel penelitian sebanyak 105 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap negara asal Wuling memengaruhi tingkat ketertarikan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, *perceived quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas terhadap mobil Wuling, semakin besar minat masyarakat untuk membelinya. Penelitian ini menegaskan bahwa *country of origin* dan *perceived quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperkuat citra positif negara asal dan meningkatkan persepsi kualitas produk perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing mobil Wuling di pasar Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Country of Origin*, *Perceived Quality*, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION FOR WULING BRAND CARS (A CASE STUDY ON THE COMMUNITY OF BENGKULU CITY)

By:

Dafa Nugraha

Mimi Kurnia Nengsih, S.E., MM.M.2

Consumer purchase intention toward a product is influenced by various factors, including country of origin and perceived quality. This study aims to analyze the effect of country of origin and perceived quality on the purchase intention of Wuling brand cars in Bengkulu City. The research used a quantitative method with a survey approach. The study population consisted of all residents of Ratu Agung District, Bengkulu City, with a sample of 105 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

The results show that country of origin has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that public perception of Wuling's country of origin influences their level of interest in the brand. In addition, perceived quality also has a positive and significant effect on purchase intention, meaning that the higher the perceived quality of Wuling cars, the greater the community's interest in purchasing them. This study confirms that country of origin and perceived quality are key factors influencing consumer purchase intention. Therefore, marketing strategies that strengthen the positive image of the country of origin and enhance the perceived quality of the product need to be continuously optimized to improve Wuling's competitiveness in the Indonesian market, particularly in Bengkulu City.

Keywords: Country Of Origin, Perceived Quality, Purchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN SERTIFIKASI.....	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.1.1 Minat Beli.....	11
2.1.2 <i>Country Of Origin</i>	19
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	25
2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu	36
2.4 Kerangka Analisis	38
2.5 Definisi Operasional.....	39
2.6 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.6 Uji Asumsi Klasik	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49

3.8 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	55
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ..	61
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.1.6 Koefisien Determinasi.....	79
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	80
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	39
3.1 Sekala Likert.....	45
3.2 Kategori Penilaian.....	50
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	62
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Country Of Origin</i>	66
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	70
4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	75
4.8 Hasil Uji Multikolenieritas.....	76
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.11 Nilai Koefisien Determinasi.....	79
4.12 Hasil Uji Parsial.....	80
4.13 Hasil Uji Simultan.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Analisis.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Master Data Penelitian
4. Hasil Analisis Data Penelitian
5. Dokumentasi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dengan persaingan yang ketat. Pada tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar otomotif di Asia Tenggara dengan total penjualan kendaraan mencapai 1,1 juta unit. Merek-merek besar seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Daihatsu mendominasi pasar ini dengan pangsa pasar lebih dari 70%. Namun, beberapa tahun terakhir ini pemain baru seperti Wuling Motors, produsen mobil asal Tiongkok mulai mendapatkan perhatian di pasar otomotif Indonesia berkat strategi yang kompetitif dan inovatif (Gaikindo, 2024).

Wuling Motors, yang beroperasi di bawah naungan SAIC-GM-Wuling (SGMW), masuk ke pasar otomotif Indonesia pada tahun 2017. Sebagai bagian dari aliansi strategis antara SAIC Motor Corporation (China), General Motors (AS), dan Liuzhou Wuling Motors (China), Wuling menghadapi tantangan berat di pasar yang sudah didominasi oleh merek-merek Jepang. Namun, dengan pabrik manufaktur seluas 60 hektar di Cikarang, Jawa Barat, dan kapasitas produksi tahunan sebesar 120.000 unit, Wuling menunjukkan komitmen serius untuk bersaing dalam jangka panjang (Tirto.id, 2024).

Pada tahun 2022, Wuling berhasil meraih pangsa pasar sekitar 2,8% dari total penjualan mobil di Indonesia, yang menandai peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Prestasi ini menunjukkan bahwa Wuling bukan

hanya pemain minor di pasar, melainkan pesaing yang mulai diperhitungkan (Gaikindo, 2023).

Salah satu strategi utama Wuling adalah berfokus pada segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV), yang sangat populer di Indonesia. Pada 2017, Wuling meluncurkan Wuling Confero, yang langsung bersaing dengan model-model MPV unggulan seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga. Dengan harga yang lebih kompetitif dan fitur yang lebih lengkap, seperti head unit touchscreen, rear parking camera, dan kursi captain seat, Confero menawarkan nilai tambah bagi konsumen Indonesia.

Selain bersaing pada kelas MPV, Wuling juga agresif dalam segmen Sport Utility Vehicle (SUV), yang permintaannya semakin meningkat di Indonesia. Pada 2019, Wuling meluncurkan Wuling Almaz, yang dilengkapi dengan teknologi modern seperti sistem infotainment Wuling Indonesian Command (WIND), yang memungkinkan kontrol suara dalam bahasa Indonesia. Fitur-fitur ini memberikan nilai tambah yang belum banyak ditemukan pada pesaing di kelasnya.

Wuling Motors menggunakan strategi harga kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk. Mereka berhasil menawarkan kendaraan dengan fitur premium, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek-merek mapan. Selain itu, Wuling juga terus berinovasi, termasuk meluncurkan Wuling Air EV pada tahun 2022, sebuah kendaraan listrik mungil yang bertujuan untuk mengisi ceruk pasar EV yang sedang tumbuh di Indonesia. Air EV hadir

dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan EV dari merek lain, seperti Hyundai Ioniq dan Nissan Leaf, dengan harga sekitar Rp 238 juta.

Wuling juga telah berinvestasi dalam meningkatkan lokalisasi produksi, dengan sekitar 60% komponen mobil yang diproduksi di dalam negeri, untuk menekan biaya produksi dan mematuhi regulasi pemerintah Indonesia tentang Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN). Meskipun Wuling mengalami pertumbuhan yang signifikan, masih ada beberapa tantangan besar yang dihadapi untuk merebut market share mobil di Indonesia, di antaranya adalah persepsi merek, dimana sebagai merek asal China, Wuling masih menghadapi tantangan dalam hal membangun kepercayaan dan persepsi positif di kalangan konsumen Indonesia, yang cenderung memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang berasal dari negara China kurang baik sehingga masih banyak konsumen yang memilih mobil merek Jepang. Selain itu, konsumen masih mempertanyakan ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual yang setara dengan merek-merek Jepang yang sudah lama hadir di pasar Indonesia.

Persaingan dengan mobil merek Jepang dan Korea, seperti Toyota, Honda, dan Hyundai yang terus berinovasi dan memperbarui portofolio produk mereka untuk mempertahankan dominasi mereka di pasar merupakan tantang besar yang harus dihadapi oleh Wuling. Hal tersebut mengharuskan Wuling untuk merancang strategi pemasaran dengan terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasar Indonesia. Berbagai macam strategi yang sudah dilakukan oleh Wuling bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen Indonesia terhadap produk mobil Wuling.

Menurut Pramono & Suyono (2012) minat beli konsumen (*willingness to buy*) 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 alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Swastha & Handoko (2018) faktor internal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat berupa motivasi dan persepsi konsumen, diantaranya adalah persepsi konsumen terhadap *country of origin* dan persepsi konsumen terhadap *perceived quality*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah *country of origin*. Menurut Moksoka & Rahyuda (2016) negara asal (*country of origin*) adalah pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik dan buruknya suatu produk berdasarkan latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut. Kotler (2017) menyatakan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek. Oleh karena itu, citra negara asal produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. Menurut Tjiptono (2015) *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan

atau superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan atau penyedia produk. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan konsumen yang mempersepsikan suatu produk dengan kualitas yang baik akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis pada tanggal 18 Oktober 2024 melalui wawancara dengan beberapa warga Kota Bengkulu (Ibu Siti, Ibu Roswita, Bapak Asep, dan Bapak Liem), diperoleh informasi bahwa masih terdapat permasalahan terkait rendahnya minat beli masyarakat terhadap mobil merek Wuling. Beberapa warga menyatakan keraguan terhadap kualitas mobil merek Wuling karena produk tersebut berasal dari China. Selain itu, mereka juga mengungkapkan ketidakpercayaan untuk merekomendasikan mobil Wuling kepada teman atau keluarga. Ketika ditanya mengenai merek mobil pilihan utama, tidak ada satu pun yang menyebutkan Wuling dalam daftar preferensi mereka. Lebih lanjut, beberapa responden mengaku tidak pernah mencari informasi mengenai harga atau spesifikasi mobil Wuling, baik melalui sumber online, orang lain, maupun dealer resmi. Berdasarkan wawancara tersebut, faktor yang diduga memengaruhi rendahnya minat beli masyarakat terhadap mobil Wuling adalah persepsi tentang asal negara produk (*country of origin*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Hasil wawancara awal dengan masyarakat Kota Bengkulu menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap country of origin produk dari China tergolong kurang baik. Hal ini tercermin dari pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa meskipun China dalam beberapa tahun terakhir termasuk dalam kategori negara maju, persepsi terhadap kualitas produk asal negara tersebut masih cenderung negatif. Masyarakat Kota Bengkulu beranggapan bahwa produk yang dijual dengan harga murah dari China mencerminkan kualitas yang rendah. Selain itu, China dikenal oleh masyarakat sebagai negara yang lebih banyak meniru produk daripada menciptakan inovasi, sehingga dianggap kurang kreatif dan menghasilkan barang dengan kualitas lebih rendah dibandingkan produk aslinya.

Selain faktor *country of origin*, faktor lain yang diduga mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk mobil merek Wuling adalah faktor *perceived quality* atau persepsi kualitas produk. Berdasarkan penjelasan masyarakat Kota Bengkulu menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas produk mobil merek Wuling ada pada kategori kurang baik. Mobil merek Wuling terkenal di masyarakat Kota Bengkulu sebagai salah satu mobil dengan kualitas kurang baik. Mobil merek Wuling bagi masyarakat Kota Bengkulu memiliki desain yang kurang menarik dan familiar, suku cadang dan dealer mobil merek Wuling masih sangat sedikit dan jarang ditemukan sehingga akan sangat menyulitkan jika mobil mengalami kerusakan, masyarakat Kota Bengkulu meragukan daya tahan dalam jangka lama produk mobil merek Wuling dengan berdasarkan persepsi terhadap produk lain yang berasal dari negara China, dan

nilai jual mobil bekas merek Wuling sangat rendah sehingga berpotensi mengalami kerugian jika membeli mobil merek Wuling.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Mobil Merek Wuling (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkulu)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut ini:

1. Minat beli masyarakat Kota Bengkulu terhadap produk mobil merek Wuling masih kurang baik, hal tersebut dikarenakan masyarakat merasa ragu terhadap kualitas produk mobil merek Wuling. Selain itu, masyarakat tidak yakin jika harus mereferensikan mobil merek Wuling kepada teman dan keluarga, masyarakat tidak memasukan mobil merek Wuling sebagai pilihan mereka, dan masyarakat tidak tertarik untuk mencari informasi terkait dengan mobil merek Wuling.
2. Persepsi masyarakat terhadap *country of origin* masih kurang baik, hal tersebut terlihat dari persepsi masyarakat bahwa produk yang berasal dari negara China cenderung memiliki kualitas kurang baik dan negara China sebagai asal mobil merek Wuling terkenal sebagai negara peniru yang menjual produk imitasi dengan harga murah dan kualitas kurang baik.
3. Persepsi masyarakat Kota Bengkulu terhadap kualitas produk mobil merek Wuling masih kurang baik, hal tersebut terlihat dari penjelasan masyarakat

yang menyatakan bahwa desain mobil merek Wuling kurang menarik dan kurang familiar, suku cadang dan dealer mobil merek Wuling masih sedikit sehingga menyulitkan dalam perbaikan dan perawatan, daya tahan pemakaian jangka panjang mobil merek Wuling dirasa kurang baik, dan nilai jual mobil bekas merek Wuling sangat rendah.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas dan menyebabkan hasil penelitian tidak fokus atau maksimal, maka dibutuhkan batasan masalah. Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada masyarakat Kota Bengkulu.
2. Variabel independen hanya *country of origin* dan *perceived quality* saja.
3. Tujuan penelitian difokuskan untuk melihat pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.

3. Apakah *country of origin* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.
3. Mengetahui pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap minat beli mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam mengkaji teori-teori yang sudah dipelajari selama di bangku kuliah dan bagaimana aplikasinya di lapangan, khususnya ilmu atau teori berkaitan dengan *country of origin*, *perceived quality*, dan minat beli.

2. Bagi Produsen Mobil Merek Wuling

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak produsen mobil Wuling dalam usaha meningkatkan penjualan dan marketshare mobil merek Wuling di Indonesia khususnya di Kota Bengkulu dengan memahami

apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk mobil merek Wuling, diantaranya adalah meningkatkan persepsi *country of origin* mobil merek Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu dan terus berinovasi untuk menghadirkan mobil dengan kualitas tinggi.

3. Bagi Program Studi Manajemen FEB UMB

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya khasana ilmu pengetahuan khususnya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamamdiyah Bengkulu terkait manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *country of origin*, *perceived quality*, dan minat beli.

4. Bagi Ilmuwan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam mengkaji dan mengembangkan teori ataupun pendapat yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli pada konsumen mobil merek Wuling.

5. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai data awal atau informasi awal bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan atau penelitian serupa dalam usaha mencari faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli konsumen, khususnya produk-produk yang berasal dari negara China.