

Wuling Si Penantang Pasar : Wujud Efektivitas Ekuitas Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Muhamad Riski Miranto¹, Dwi Suryanto Hidayat²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia

e-mail: riskimiranto@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of (1) analyzing the effect of brand association and perceived quality on brand equity, (2) knowing the effect of brand association, perceived quality and brand equity on purchasing decisions. (3) to determine the indirect effect of brand association and perceived quality on purchasing decisions through brand equity. A total of 100 respondents were taken as samples using snowball and accidental sampling. The data analysis technique used in this study was SEM-PLS with the help of SmartPLS version 3 software. The results showed that (1) brand association and perceived quality have a significant effect on brand equity. (2) brand association and brand equity have a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) quality perceptions have no effect on purchasing decisions (4) Brand association and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions through brand equity.

Keyword : Brand Association, Perceived Quality, Brand Equity, Purchase Decision And Wuling.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) menganalisis pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek, (2) mengetahui pengaruh asosiasi merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. (3) mengetahui pengaruh tidak langsung asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan *snowball* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. (2) asosiasi merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3.) Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian Dan Wuling

Pendahuluan

Persaingan industri otomotif di Indonesia sangatlah kompetitif dalam berbagai hal, terutama persaingan pada merek, kualitas dan teknologi. Ditambah dengan banyaknya merek di industri ini membuat persaingan menjadi lebih ketat, mulai dari *brand* Jepang, Eropa, Amerika, Cina dan lainnya saling bersaing di pasar Indonesia (Ariyanto, 2016). Pemasaran di era modern ini sudah bergeser dari pemahaman pemasaran sebelumnya. Aktivitas pemasaran era modern tidak hanya berupaya menjual produk dengan berkualitas baik, menjual produk dengan harga yang kompetitif, membuat produk yang mudah dijangkau dan didapatkan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga difokuskan dengan bagaimana membangun sebuah merek dan hal tersebut membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat pergerakan bisnis menjadi sangat dinamis, memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi serta menuntut perusahaan untuk mengeluarkan

upaya yang lebih. (Permata, dkk, 2015). Industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen *passanger car* hadir sebuah merek baru, yaitu Wuling Motors. Wuling adalah sebuah merek besar di industri otomotif China dan merupakan anak perusahaan dari salah satu grup otomotif terbesar di dunia, SGMW. Wuling mulai melebarkan sayapnya di Indonesia dengan menghadirkan Wuling Confero sebagai produk pertama mereka untuk pasar Indonesia pada tahun 2017 berdasarkan *website* resmi mereka, Wuling.co.id. Setiap tahunnya Wuling mengenalkan produk-produk baru. Tahun 2018 mengenalkan Wuling Cortez yang berada dalam kelas medium-MPV (*multi purpose vehicle*). Satu tahun setelahnya, Wuling meluncurkan Wuling Almaz yang bersaing di kelas medium-SUV (*sport utility vehicle*).

Pada saat penelitian ini dilakukan, Wuling sudah memiliki kurang lebih 116 jaringan penjualan yang tersebar ke dalam 23 area penjualan. Area Jakarta dan sekitarnya memiliki jaringan paling banyak, yaitu 26 jaringan *showroom & dealer*. Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta mendominasi di urutan dua perihal jaringan penjualan sebanyak 9 jaringan. Penjualan mobil Wuling hampir meliputi seluruh wilayah Indonesia, tetapi masih ada pulau yang belum terjangkau sama sekali seperti di Pulau Papua (Wuling.id)

Angka distribusi *wholesales* dari Wuling Motor terlihat cukup baik. Meskipun belum bisa menggoyahkan Toyota dan Daihatsu dari tahtanya. Dalam jangka waktu yang relatif pendek Wuling sudah bisa mengancam beberapa pabrikan merek Jepang yang sudah lebih lama bersaing di industri ini, misalnya Nissan dan Datsun. Berdasarkan data dari CNN Indonesia, secara peringkat *wholesales* Wuling berada di urutan 9 dengan angka distribusi 17.002 unit di tahun 2018 dengan presentase pangsa pasar sebesar 1,5 %. Tahun 2019 setelah meluncurkan Wuling Almaz yang membuat posisi Wuling Motor semakin kuat di pasar Indonesia. Buktinya terlihat pada peningkatan distribusi produk sebesar 31,5 % atau 5.341 unit pada *wholesales* periode tahun 2019. Wuling memantap posisinya di peringkat 9 dengan angka distribusi pasar yang meningkat menjadi 2,2% (Gaikindo, 2020).

Tabel 1. Distribusi *Wholesales* Produk Wuling

Produk	2018 (unit)	2019 (unit)
Confero	11.062	9.137
Cortez	5.857	2.478
Almaz	-	9.743
Total	16.919	21.358

Sumber: Data olahan dari *Otomotif Tempo* (2019) dan *Gaikindo* (2020)

Wuling cukup meramaikan persaingan pasar domestik di industri otomotif roda empat. Wuling berusaha merubah asosiasi merek dan persepsi kualitas masyarakat Indonesia tentang mobil merek Tiongkok. Produsen merek China di Indonesia biasanya diasosiasikan sebagai produk murah dengan kualitas rendah. Jika melihat perjalanan merek-merek otomotif Cina di Indonesia, mereka terlihat tidak serius menggarap pasar Indonesia dan hanya menjual produk dengan harga murah dan kualitas “seadanya”. Apalagi mereka tidak memiliki dukungan purna jual yang memadai. Salah satu masalah utama dari pembelian produk merek Tiongkok adalah biaya perawatan yang lebih tinggi karena kemudahan *spare part* dan pelayanan purna jual yang rendah. (Hermawan, 2015).

Merek-merek mobil Cina seperti Chery dan Geely akhirnya harus gulung tikar karena kalah jauh dalam persaingan industri mobil dengan mobil merek-merek Jepang dan Eropa. Penjualan unit mobil dari Chery dan Geely dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Bahkan sepanjang tahun 2014 Geely hanya mampu menjual 4 unit mobil. Minimnya strategi layanan purna jual yang baik dan kualitas produk yang kurang menonjol membuat kedua merek mobil

Tiongkok ini berhenti beroperasi di Indonesia masing-masing pada tahun 2016 dan 2017 (Lesmana, 2017). Perjalanan bisnis Wuling di Indonesia bertentangan dengan teori asosiasi merek, merek China yang diasosiasikan sebagai merek yang dipandang sebelah mata karena sepek terjang selama ini di pasar Indonesia yang kurang bagus. Asosiasi merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen berdasarkan berbagai informasi yang kemudian tersimpan dalam benak dan memori pelanggan, baik berbentuk positif maupun negatif. Semakin baik asosiasi sebuah *brand*, maka akan semakin diingat secara baik oleh orang-orang. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, terdapat inkonsistensi hasil pada variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Seseorang cenderung akan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan asosiasi orang tersebut, atau apa yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek (Gunawardane, 2015). Pada hasil penelitian Gunawardane (2015), asosiasi merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan variabel keputusan pembelian. Apabila mengacu pada penelitian Pinassang & Rahardjo (2017), asosiasi merek menjadi salah satu faktor tertinggi dalam pengaruh keputusan pembelian.

Wuling sebagai merek baru sadar akan sulit untuk bersaing dengan pemain lama apabila tidak menawarkan sesuatu yang lebih bagi konsumen. Memberikan produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi dianggap mampu memberikan nilai tambah pada evaluasi pilihan konsumen. Biasanya produk China dianggap produk murah dengan kualitas rendah. Produk-produk merek Jepang dianggap terpercaya dan produk dari Korea memiliki kualitas yang standar (Iqbal, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Harjanti (2018) menyebutkan bahwa mobil China dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih rendah bila dibandingkan dengan *brand* Jepang dan Eropa. Namun, Wuling menjawab dengan memberikan produk dengan kualitas yang di atas kertas dan secara nyata tidak kalah dengan pesaingnya dari Jepang. Contohnya pada Wuling Confero memiliki ketebalan plat bodi hingga 0,8 mm yang mana paling tebal di kelasnya dan membuat mobil terasa kokoh (*Autonetmagz.com*, 2017). Persepsi kualitas disebut sebagai hasil pemrosesan atribut produk yang ditawarkan untuk mengarahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Pendekatan persepsi kualitas adalah dengan menganalisis kualitas produk dari sudut pandang konsumen, menjadikan penilaian kualitas secara subyektif tergantung pada persepsi konsumen dan cara konsumen dalam pemenuhan kebutuhan (Datta, 2011). Berdasarkan penelitian dari Permata, dkk (2015) adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.

Biasanya orang-orang akan lebih memilih produk-produk dari merek yang mereka kenal. Untuk itu *branding* menjadi salah satu aspek yang penting dan bahkan menjadi salah satu aset non fisik bagi perusahaan yang sangat berharga. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam membangun *branding* adalah dengan menciptakan ekuitas merek yang baik. Ekuitas merek ini dapat digunakan konsumen sebagai alat bantu dalam melihat diferensiasi atau nilai unik sebuah produk (Sasmita & Suki, 2015). Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Aaker (1991) dan Nugraha (2014) membuktikan bahwa ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk membangun sebuah ekuitas merek yang baik dan kuat, memerlukan beberapa komponen pembangun. Asosiasi merek dan persepsi kualitas adalah dimensi pembentuk dari ekuitas merek. Mengacu pada penelitian oleh Aaker (1992) yang merupakan pencetus memunculkan teori model ekuitas merek berbasis konsumen, menyebutkan bahwa ekuitas merek terbangun dari 5 dimensi, yaitu asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Merujuk pada penelitian yang lebih baru seperti yang disampaikan oleh Sasmita & Suki (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek secara positif memberikan pengaruh kepada ekuitas merek. Lalu pada penelitian oleh Sukiarti (2016) menghasilkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap ekuitas merek. Wuling memiliki potensi besar yang baik di Indonesia. Berdasarkan uraian dari

fenomena dan riset *gap* yang sudah dipaparkan di atas, maka bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek?

Kajian Pustaka

a. Theory of Reasoned Action

Theory of reasoned action selanjutnya disingkat TRA adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Teori ini awalnya dikembangkan untuk ilmu psikologi-sosial untuk mengetahui hubungan sikap dan perilaku. Pada waktu itu, psikologi-sosial percaya bahwa orang akan bertindak secara konsisten berdasarkan sikap mereka. Terdapat dua jenis sikap yang mempengaruhi perilaku dari seseorang. Sikap yang pertama adalah sikap terhadap perilaku secara umum, misalnya sikap terhadap mobil dari merek dan model tertentu. Sikap lainnya adalah sikap terhadap pada perilaku tertentu. (Yzer, 2017). Pada perkembangannya, TRA juga digunakan dalam ilmu pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui sikap konsumen. Harapannya, pemasar mampu memprediksi apa yang akan dilakukan konsumen pada masa yang akan datang. Pada saat seseorang ingin membeli suatu barang dengan keterlibatan yang tinggi dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu alternatif untuk dibeli. Teori ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dalam niatnya untuk berperilaku dengan cara tertentu dan didukung dengan variabel lainnya (Simbolon, 2015)

Penelitian dari Norita (2017) menyatakan bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas menjadi kriteria atau alasan yang penting untuk dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang berbeda dari Ariyanto (2016) pada pembelian mobil Nissan Juke, ekuitas merek menjadi salah satu bobot atau kriteria utama dalam memutuskan pembelian. Maka pada penelitian ini akan menggunakan asosiasi merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek sebagai variabel bebas sebagai alasan tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala informasi yang berkaitan dengan sebuah merek oleh persepsi dari konsumen. Asosiasi merek juga berguna untuk memberikan informasi bagi pelanggan dan mempengaruhi peningatan kembali atas sebuah merek. Semakin tinggi asosiasi merek dalam sebuah produk, semakin akan diingat oleh konsumen dan konsumen akan setia terhadap merek (Sasmita & Suki, 2015). Asosiasi merek adalah salah satu kunci utama dalam pembentuk ekuitas merek. Ingatan konsumen pada sebuah produk tidak hanya dari sisi simbol dan nama saja, melainkan juga hal-hal seperti karakteristik dan ciri-ciri produk yang mampu mengarahkan suatu produk dalam kelas tertentu (Muzaqqi, et al., 2016). Asosiasi merek dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan alasan melalui *sense of fit* antara merek dengan produk yang ditawarkan (Fatimah, 2014). Asosiasi merek juga bisa dimanfaatkan sebagai nilai unik dan keunggulan dari sebuah produk atau merek dengan melakukan sebaran informasi. Semakin luas dan positif sebaran informasinya maka penjualan produknya akan semakin meningkat. Pada merek yang memiliki nilai asosiasi yang tinggi dapat dijadikan konsumen sebagai bahan ekspresi mereka yang menunjukkan sebuah gaya hidup (Muzaqqi et al., 2016). Penelitian Sasmita & Suki (2015), Muzaqqi et al., (2016), Raji, et al., (2018) menyimpulkan bahwa asosiasi merek secara positif memberikan efek positif pada ekuitas merek. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka dihipotesis satu pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

H₁ : Asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Orang-orang akan melakukan keputusan pembelian pada merek yang diasosiasikan baik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta & Wardana (2015), Yanti & Sukotjo (2016), Anggrainy & Suyanto (2019) menyimpulkan bahwa asosiasi merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian yang disampaikan adalah:

H₂ : Asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah sesuatu hal yang diukur berdasarkan pengalaman nyata dari pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa. Persepsi kualitas terdiri dari beberapa aspek istimewa dari produk, baik dalam hal yang atraktif maupun hal yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Suatu produk akan dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi persepsi standar kualitas dari sudut pandang konsumen (Nasution et al., 2017). Persepsi kualitas hanya bisa tercipta saat ada interaksi yang aktif antara pembuat dengan pelanggan. Konsumen akan melihat bagaimana kinerja produk yang ditawarkan. Sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar manufaktur dan atribut produk untuk menilai kualitas dari sebuah produk. (Beneke et al., 2013). Riset sebelumnya terkait persepsi kualitas telah dilakukan oleh Datta (2011); Darminto & Putri, (2015); Akram et al., (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mampu meningkatkan ekuitas sebuah merek. Persepsi kualitas adalah pembangun dari ekuitas merek, secara logika ada hubungan positif antara persepsi kualitas konsumen terhadap ekuitas merek (Aaker, 1992). Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

Selain sebagai pembangun ekuitas merek persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Haryati & G 2014; Fatimah, 2014; Fadhilah, 2015). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah

H₄ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan nama merek dan simbolnya yang diharapkan dapat menambah suatu nilai yang diberikan perusahaan kepada produk atau jasa yang mereka tawarkan. Ekuitas merek juga mengandung unsur emosional dan praktis. Pentingnya membangun ekuitas merek yang baik karena dapat membantu perusahaan dalam memiliki keuntungan absolut. Selain itu perusahaan juga bisa mengurangi biaya pemasaran karena kesadaran dan kesetiaan konsumen yang tinggi (Sitio & Rusnali, 2017). Dari dua variabel yang diteliti dalam menguji variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh Moreira et al., (2017). Demikian juga penelitian Pinassang & Rahardjo (2017), Fadhilah (2015) menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

H₅ : Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan suatu keputusan dalam pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada berdasarkan suatu alasan tertentu. Keputusan pembelian berisi beberapa rangkain unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Haryono & Azis, 2018). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai perilaku seorang individu dalam memilih suatu pilihan produk untuk mencapai kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan. (Adriani et al., 2016). Variabel ekuitas merek juga secara konsisten menunjukkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, secara logis variabel asosiasi merek melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih signifikan. Hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah,

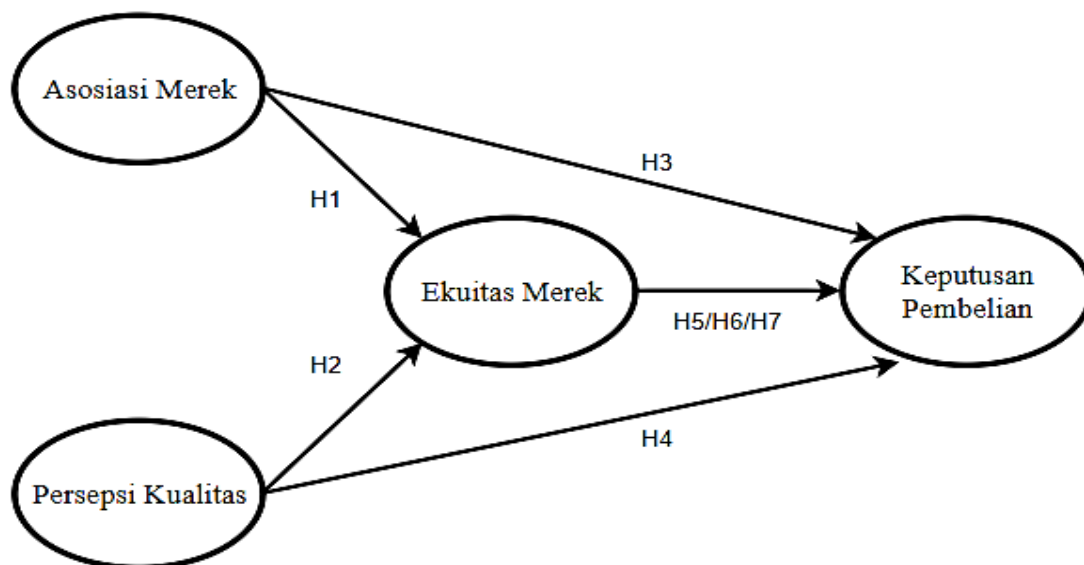
H₆ : Asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel ekuitas merek.

Mengacu pada beberapa referensi dan fenomena yang telah penulis paparkan, terlihat bahwa, bahwa persepsi kualitas mampu membangun variabel ekuitas dan keputusan pembelian secara positif. Kemudian ekuitas merek secara positif juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, secara logika maka persepsi pembelian melalui variabel antara, yaitu ekuitas merek dapat meningkatkan signifikansi dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan persepsi kualitas terdapat keputusan pembelian secara langsung. Maka, hipotesis terakhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

H₇ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel ekuitas merek.

Berdasarkan rumusan hipotesis di atas maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang hasil dari penelitiannya dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil merek Wuling dan populasi ini dianggap homogen atau memiliki karakteristik yang sama. Sampel adalah sebagian dari jumlah keseluruhan populasi tapi bisa mencerminkan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka populasi penelitian ini termasuk *infinite population*. Meskipun secara jumlah masih dapat dihitung, tetapi karena jumlahnya yang terlalu banyak dan tidak ada angka pastinya maka dapat dikategorikan populasi tidak terbatas (Jaya, 2010). Oleh karena populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah/ukuran sampel menggunakan perhitungan dari Rao (2006) sebagai berikut;

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

Z = merupakan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Pada penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96

Moe = *margin of error* yang dapat ditoleransi. Pada penelitian ini besarannya adalah 10% atau 0,1

n = besaran sampel

Maka :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan model *purposive sampling*. Metode ini adalah teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan beberapa pertimbangan tertentu agar bisa memberikan informasi yang diinginkan (Taherdoost, 2018). Untuk itu, kriteria dalam *purposive sampling* ini adalah adalah pemilik memiliki mobil Wuling hingga penelitian dilakukan, baik pembelian secara baru maupun bekas.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner manual dan digital dari *Google Form* dengan *rating scale* untuk mendapatkan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Kuesioner ini disebarluaskan melalui sosial media *facebook*, khususnya pada grup komunitas Wuling. Kuesioner juga dibagikan kepada konsumen Wuling saat melakukan *service* di bengkel resmi Wuling. *Rating scale* digunakan karena lebih fleksibel dan responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang disediakan (Sugiyono, 2015;141). Skor yang diberikan oleh responden akan menggambarkan bagaimana individu menyikapi sebuah pernyataan (Maryuliana, et al., 2016). Responden diminta menilai sebuah pernyataan yang ada dalam kuesioner sesuai dengan penilaian mereka. Skala pengukuran dapat menggunakan skala angka 1 sampai 10 (Syofian et al., 2015) di mana nilai 1 (satu) menunjukkan sangat tidak setuju, semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin setuju dengan pernyataan, hingga nilai 10 (sepuluh) berarti sangat setuju. Untuk menyamakan persepsi maka dibuat definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Asosiasi merek adalah segala informasi yang berkaitan dengan sebuah merek oleh persepsi dari konsumen (Sasmita & Suki (2015))	1. Atribut 2. Manfaat 3. Sikap merek (Yanti & Sukotjo, 2016)	1-10
Persepsi Kualitas adalah segala perspektif individu pada suatu pasar terhadap kualitas produk dari sebuah merek. Suatu produk akan dianggap berkualitas apabila memenuhi persepsi standar kualitas dari kacamata konsumen (Nasution et al., 2017)	1. Performance, 2. Conformance with specification, 3. Reliability, 4. Serviceability, Kurniawan (2015)	1-10
Ekuitas Merek adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu merek untuk menambah nilai pada produk yang diberikan kepada konsumen	1. Kesetiaan terhadap merek, 2. Memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang ada dipasaran, 3. Kemampuan dalam mempengaruhi pasar, 4. Kebanggaan dalam menggunakan suatu produk dari sebuah merek. (Andrologi, 2014)	1-10
Keputusan Pembelian adalah tindakan suatu keputusan dalam pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian berisi beberapa rangkain unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Azis et al., 2018)	1. Faktor Sosial 2. Faktor Personal, 3. Faktor Psikologi Lautiainen (2015)	1-10

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan software *SmartPLS* versi 3.2.9. Ada beberapa tahapan yang harus dilalui dan setiap tahapan akan mempengaruhi satu sama lain, yaitu:

(1) Evaluasi *Outer Model*.

Dalam *evaluasi outer model* akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis SEM-PLS memiliki dua standar dalam mengukur validitas sebuah konstruk, yaitu validitas *convergent* dan *validitas diskriminan*. Uji validitas *convergent* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dari suatu konstruk seharusnya memiliki hubungan yang tinggi. Pengukuran ini bisa diterima apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai lebih besar dari 0,5 untuk penelitian konfirmatori. Uji validitas lainnya adalah uji validitas diskriminan. Uji ini digunakan untuk mengetahui bahwa dua konsep yang berbeda secara konseptual harus memiliki keterbedaan yang memadai. Dengan kata lain seperangkat indikator yang digabungkan diharapkan tidak memiliki sifat undimensional. Metode pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala Fornell dan Larcker. Sebuah konstruk dianggap valid apabila pengukuran tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7. (Ghozali & Latan; 2015). Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat reabilitas suatu konstruk.

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, reliabel dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner. Terdapat dua model pengujian, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel apabila hasilnya menunjukkan $> 0,7$ untuk masing-masing pengujian. (Ghozali & Latan, 2015)

(2) Analisis Inner Model

Setelah melewati rangkaian uji validitas, reabilitas dan multikolinearitas data. Data akan diolah menggunakan alat bantu Smart PLS. Analisis yang pertama dilakukan adalah analisis *inner model*. Analisis model structural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antarvariabel. Pada penelitian ini akan menggunakan uji R square untuk menginterperasikan hubungan antara variabel independen dan dependen. Cara penghitungannya adalah dengan menjalankan perintah PLS Alogarithm. Apabila nilai R-square menunjukkan 0,25, 0,50 dan 0,75 maka terdapat pengaruh lemah, moderate dan kuat. (Ghozali & Latan;78;2015)

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data, konsumen mobil merek Wuling didominasi oleh pria sebesar 98%, sedangkan responden Wanita hanya 2% (Tabel 3). Hal ini menunjukkan peminat industri otomotif, khususnya kendaraan roda empat adalah pria. Sebagian besar pria lebih paham tentang mobil sehingga menjadi inisiator dan *decider* untuk pembelian sebuah mobil. Penelitian yang dilakukan oleh CJ PonyPart (2019) di Amerika, pria lebih percaya diri dalam menentukan mobil apa yang diinginkan dibandingkan dengan wanita.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
(1) Jenis kelamin		
- Pria	98	98%
-		
- Wanita	2	2%
(2) Usia		
≤ 30 tahun	18	18%
31 – 40 tahun	40	40%
≥ 41 tahun	42	42%
(3) Rentang Pendapatan		
< Rp 4.000.000	17	17%
Rp 4.000.001 – 7.000.000	41	41%
> Rp 7.000.001	42	42%
Total	100	100%

Berdasarkan data usia responden terdapat keseimbangan antara responden yang berusia 31-40 sebesar 40% dan ≥ 41 tahun sebesar 42%. Fenomena ini cukup wajar karena pada usia lebih dari 30 tahun umumnya secara finansial lebih mapan dibandingkan dengan orang-orang yang berusia kurang dari 30 tahun. Kemampuan finansial yang lebih baik membuat responden

pada rentang usia ini memiliki kekuatan dalam mengambil keputusan pembelian dalam hal ini pembelian mobil Wuling. Pembeli Wuling sebagian besar memiliki tingkat pendapatan lebih dari 4 juta per bulan. Responden dengan pendapatan perbulan 4 juta – 7 juta sebesar 41% dan responden dengan pendapatan lebih dari 7 juta sebesar 42%. Seperti yang sudah disinggung di atas, bahwasannya konsumen dengan kemampuan finansial yang lebih baik mampu menentukan dalam melakukan keputusan pembelian mobil.

a. Uji Outer Model

Uji outer model dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas *convergent* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extract* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Convergent

Variabel	<i>Average Variance Extract</i> (AVE)
Asosiasi Merek	0,648
Persepsi Kualitas	0,624
Ekuitas Merek	0,646
Keputusan Pembelian	0,667

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat nilai *AVE* pada semua variabel menunjukkan angka lebih dari 0,5. Maka instrumen penelitian yang digunakan valid untuk digunakan. Menurut Ghazali & Latan (2015) sebuah konstruk dianggap valid apabila pengukuran tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil uji validitas *Discriminant* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Validitas *Discriminant*

Variabel	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas
Asosiasi Merek	0,805			
Ekuitas Merek	0,726	0,804		
Keputusan Pembelian	0,717	0,718	0,816	
Persepsi Kualitas	0,745	0,706	0,677	0,790

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai diagonal masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria *discriminant validity* dan valid untuk digunakan sebagai konstruk penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Rliabilitas

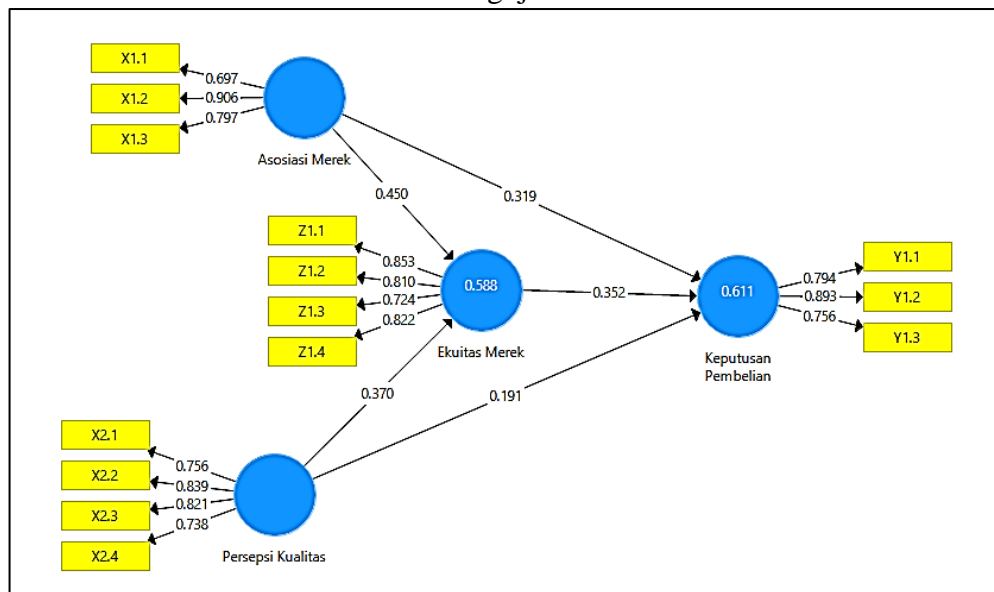
Variabel	<i>Cronbach's Aplha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Asosiasi Merek	0,721	0,845
Persepsi Kualitas	0,799	0,869
Ekuitas Merek	0,817	0,879
Keputusan Pembelian	0,748	0,857

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

b. Evaluasi Inner Model

Evaluasi Inner Model (model struktural) meliputi uji kebaikan model (*model fit*) dan R^2 sebagaimana dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut;

Gambar 2. Pengujian *Inner Model*



Sumber : Olah Data SmartPLS, 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai R-square pada variabel ekuitas merek adalah 0,588. Sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,611 yang mengindikasikan model adalah “moderat” Analisis jalur dilakukan pada menu *bootstrapping* pada SmartPLS. Pengaturan perhitungan adalah 1.000 *subsamples*, perhitungan *one-tailed* dan pengaturan default lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hipotesis bisa diterima apabila nilai original sampel dan *p-value* memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Hipotesis 1 hingga 6 adalah perhitungan pengaruh antarvariabel secara langsung dan hasil penghitungan ditunjukkan pada *path coefficient*. Hipotesis 6 dan 7 yang merupakan hasil perhitungan model intervening dilihat pada penghitungan *specific indirect effects*. Berikut adalah hasil penghitungan dari *bootstrapping*.

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Original Sampel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H ₁	X1 – Z	0,450	2,539	0,006	Diterima
H ₂	X2 – Z	0,370	2,321	0,010	Diterima
H ₃	X1 – Y	0,319	1,970	0,025	Diterima
H ₄	X2 – Y	0,191	1,326	0,093	Tidak diterima
H ₅	Z – Y	0,352	2,779	0,003	Diterima
H ₆	X1 – Z – Y	0,158	1,677	0,047	Diterima
H ₇	X2 – Z – Y	0,130	1,800	0,036	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek adalah diterima. Pada kasus ini, pasar sudah melihat baik asosiasi merek Wuling sehingga memberikan signifikansi pengaruh positif pada ekuitas merek mobil Wuling. Salah satu faktor ini dikarenakan produk mobil Wuling dianggap memberikan manfaat terbaik dikelasnya sehingga membuat konsumen bisa setia atau loyal terhadap merek mobil Wuling. Konsumen juga sudah mengenal bahwa Wuling adalah merek yang berada di bawah grup General Motor. General Motor sendiri membawahi merek-merek ternama seperti Chevrolet, Cadillac dan lainnya. Konsumen percaya bahwasannya Wuling memproduksi mobil dengan standar global. Fakta tersebut yang membuat asosiasi merek Wuling bagus di mata konsumen. Hasil yang ditunjukkan sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan seperti, Sasmita & Suki (2015), Muzaqqi et al., (2016) dan Raji, et al., (2018).

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek adalah diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mobil Wuling merasakan kesesuaian antara spesifikasi yang ditawarkan dengan apa yang konsumen rasakan secara aktual. Indikator tersebut mampu menambah ekuitas merek mobil Wuling karena Wuling tidak melakukan tindakan yang curang dalam melakukan proses penjualan produknya untuk menarik pembeli. Dengan kata lain, Wuling berusaha menjaga kualitas produknya agar selalu prima saat diterima di tangan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akram et al., (2019) yang menyimpulkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi secara positif ekuitas merek

Dari hasil analisis data pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah diterima. Salah satu yang membentuk pengaruh ini adalah munculnya asosiasi tentang pandangan konsumen, bahwa Wuling memproduksi mobil dengan standar global yang membuat konsumen merasa mobil produksi Wuling sudah memenuhi standar mobil yang ideal bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widhiarta & Wardana (2015), Yanti & Sukotjo (2016) dan Anggrainy & Suyanto (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Hal ini karena persepsi kualitas bukan menjadi alasan utama konsumen mobil merek Wuling dalam keputusan pembelian mobil merek Wuling. Kemungkinan, pasar masih menganggap Wuling sebagai merek baru dan belum mampu memberikan pelayanan yang maksimal terkait produk yang dijual. Terutama pada jumlah jaringan *dealer* dan bengkel yang belum seluas produsen lain yang sudah jauh lebih lama di industri roda empat Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, keinginan untuk membeli mobil produksi Wuling tidak didukung oleh keluarga. Bisa juga disebabkan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum maksimal. Sehingga kelebihan pada produk belum dikenali secara luas oleh pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatimah, (2014), Trijatmiko, et al., (2019) persepsi kualitas tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil ini berbeda dengan penelitian Fatimah (2014) dan Fadhilah (2015) menyebutkan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh positif dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah diterima. Salah satu faktor yang kuat adalah konsumen merasa ada kebanggaan tersendiri menggunakan mobil produk dari Wuling. Wuling memproduksi mobil dengan karakternya masing-masing sesuai dengan kelas dan target pasarnya. Hal tersebut membuat konsumen merasa ada kesamaan

karakter dirinya dengan produk yang merek beli dan memutuskan untuk membeli produk dari Wuling. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widhiarta & Wardana (2015); Moreira et al., (2017); Pinassang & Rahardjo (2017) yang menyatakan ekuitas merek secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa asosiasi merek mempengaruhi positif dan signifikan keputusan pembelian melalui variabel ekuitas merek adalah diterima. Asosiasi merek secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dorongan ekuitas merek yang kuat, akan meningkatkan keputusan pembelian individu dalam membeli mobil Wuling semakin kuat. Salah satu penyebabnya adalah adanya salah satu indikator asosiasi merek, yaitu konsumen menganggap Wuling adalah *brand* Tiongkok yang berbeda dalam sudut pandang positif. Sehingga Wuling mampu mengubah pandangan pasar terhadap mobil merek China secara positif dan mampu mempengaruhi keluarga untuk mendukung melakukan pembelian mobil Wuling.

Berdasarkan tabel 4.7 hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel ekuitas merek. Persepsi kualitas bukan menjadi alasan utama dalam memutuskan pembelian mobil produk Wuling, namun adanya ekuitas merek yang kuat mampu menjadi pendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil Wuling. Penyebabnya kemungkinan adalah konsumen menganggap mobil wuling memiliki tingkat keandalan yang baik (indikator persepsi kualitas) sehingga konsumen akan lebih memilih produk dari Wuling (indikator ekuitas merek) karena sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan dalam menentukan mobil yang ideal (indikator keputusan pembelian).

Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang dipaparkan di atas, maka kesimpulan penelitian ini adalah Asosiasi merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek Wuling sudah dilihat baik oleh konsumen. Asosiasi merek dan persepsi kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian pada mobil Wuling karena asosiasi merek pada Wuling dianggap sudah baik dan memenuhi kriteria yang diinginkan. Persepsi kualitas bukanlah menjadi alasan utama konsumen mobil merek Wuling untuk melakukan keputusan pembelian pada produknya seperti jumlah dealer yang masih sedikit merupakan salah satu pertimbangan konsumen. Ekuitas merek terbukti efektif dalam memediasi asosiasi merek dan persepsi kualitas dalam menentukan keputusan pembelian konsumen mobil Wuling.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Adriani, E., Asdi, & Daweng, M. (2016). *Analisis Korelasi Antara Saluran Distribusi Dengan Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar*. 12(1), 16–34.
- Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). Research in Business and Social Science A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty : A Comparative Analysis of Coke & Pepsi Brands in Erbil KRI. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(3), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.259>

- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. http://eprints.undip.ac.id/43437/1/01_ANDROLOGI.pdf
- Anggrainy, V. & Suyanto, A.M.A. (2019). *Studi Tentang Asosiasi Brand Kesadaran Brand Dan Persepsi Kualitas Dalam Pembelian Produk Brodo Footwear*. 6(1), 526–536.
- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <https://doi.org/10.10ar17/CBO9781107415324.004>
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- CJPonyparts, Desember 2019. Men Vs Women: The Gender Devide Of Car Buying. <https://www.cjponyparts.com/resources/men-vs-women-car-buying>. Diakses Januari 2020
- CNNIndonesia, Januari 2019. Penjualan Mobil 2018 Tembus Target, Toyota Tergencet. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190118125005-384-361893/penjualan-mobil-2018-tembus-target-toyota-tergencet>. Diakses Oktober 2019
- Datta, S. N. S. S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604–625. <https://doi.org/10.1108/13555851111183057>
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal Mix*, VI(2), 188–205.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Gaikindo, Januari 2018. Gaikindo Whole Sales Data JaneDes 2017. <https://files.gaikindo.or.id>. Diakses Januari 2020.
- Gaikindo, Januari 2019. Gaikindo Whole Sales Data JaneDes 2018. <https://files.gaikindo.or.id>. Diakses Januari 2020.
- Ghozali & Latan. 2015. *Partial Least Sqaure Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang. Universitas Diponogoro
- Gunawardane, N. R. (2015). *Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*. 3(1), 100–117. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Harjanti, S. (2018). Pengaruh Country Of Origin , Merek , Dan Harga Pada Niat Beli Konsumen. *Buletin Ekonomi*, 16(1), 1–12.
- Haryati, L., & G, L. O. S. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The body Shop. *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 27. Retrieved from <https://www.google.com/search?q>
- Haryono, A. S. A. T., & Azis, F. (2018). *Pengaruh Inovasi Prroduk, Ekspektasi Inovasi Dan*

Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr Di Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 4.

- Hermawan. (2015). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Ponsel Cina Di Pekanbaru. *Jom. FEKON*, 2(1), 1–13.
- Iqbal, S. (2015). Moderating Effect of Brand Awareness on Country of Origin and Brand Equity: A Study of DG- Khan & Jampur Consumer's. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 54, 137–139. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.54.137>
- Jaya, I. (2010). Statistik Penelitian Untuk Pendidikan. *Statistika Untuk Penelitian*.
- Kurniawan, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers ' buying decision in the selection of a coffee brand*.
- Lesmana, Dony. Mei 2017. Melihat Fakta Mobil Merek China Di Pasar Otomotif Indonesia. <https://www.carmudi.co.id/journal/melihat-fakta-mobil-merek-china-di-pasar-otomotif-indonesia/>. Diakses Januari 2020.
- Maryuliana, Subroto, I. M. I., & Haviana, S. F. C. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika (TRANSISTOR EI)*, 1(2), 1–12. Retrieved from <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/EI/article/view/829>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 26–34.
- Nasution, A. A., Sunaryo, & Fahlevi, A. (2017). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finish. *Jurnal Ilman*, 5(2), 24–34.
- Norita, D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. *Ilmu Teknik Dan Komputer*, 1(1), 11–19.
- Nugraha, A. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap) Skripsi Program Studi Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2014*. Retrieved from [http://eprints.uny.ac.id/15482/1/full skripsi.pdf](http://eprints.uny.ac.id/15482/1/full%20skripsi.pdf)
- Permata, M. H. I., Maruta, I. A., & Novaria, R. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Surabaya. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Surabaya*, 2, 43.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang*. 6, 1–12.
- Priyanto, Wawan. Januari 2019. 2018 Wuling Mencatat Penjualan 17.020 Unit, Confero

- Terlaris. <https://otomotif.tempo.co/read/1167074/2018-wuling-mencatat-penjualan-17-020-unit-confero-terlaris/full&view=ok>. Diakses Januari 2020.
- Raji, R. A., Rashid, S. M., & Ishak, S. M. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 7266, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*". The Asian Manager
- Rayanti, Dina. Februari 2019. Rekam Jejak Mobil China Di RI, Sempat Pergi Dan Datang Lagi. <https://oto.detik.com/mobil/d-4414966/rekam-jejak-mobil-china-di-ri-sempat-pergi-dan-datang-lagi>. Diakses Januari 2020.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Simbolon, S. (2015). *Aplikasi Theory Of Reasoned Action Untuk Memprediksi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. 15(1), 1–14.
- Sitio, A., & Rusnali, R. (2017). Analisis Pengaruh Antara Mutu Produk, Pelayanan Purnajual Dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung. *Jurnal Management and Business Review*, 14(1), 120–147. Retrieved from <https://jmbr.ppm-school.ac.id/index.php/jmbr/article/view/38/27>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sukiarti, L., H, L. B., & Andi, T. H. (2016). Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek , Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus , Kabupaten Semarang). *Journal Of Management*, 2(2).
- Syofian, S., Setiyaningsih, T., & Syamsia, N. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2015*, (November), 1–8.
- Taherdoost, H. (2018). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Trijatmiko, A., Arifin, Z., & Fanani, D. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Ibu Rumah Tangga yang Membeli Teh Celup SariWangi di RW 02 Kelurahan Polehan Kecamatan Blimbing Kota Malang)*. 72(1), 46–54.
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 832–848.
- Wuling Indonesia, Februari 2020. Wuling Indonesia Milestone. <https://wuling.id/milestone>. Diakses Desember 2019
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Yzer, M. (2017). Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0075>