

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada mobil wuling di Kota Bandung Tahun 2019. Sebelum mobil Wuling melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia, terdapat dua mobil asal China yang lebih dulu melakukan kegiatan usahanya di Indonesia yaitu Chery dan Geely. Kedua perusahaan tersebut tidak mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan mobil dari negara lain seperti Jepang. Hal yang membuat kedua perusahaan tersebut tidak mampu bertahan di Indonesia dikarenakan layanan purna jual dan kualitas akan produk mereka yang mendapatkan pandangan yang kurang baik dari konsumen di Indonesia. Hal tersebut membuat Wuling harus bekerja keras untuk menghilangkan pandangan buruk konsumen Indonesia akan mobil China. Dari strategi dan usaha yang dilakukan Wuling mendapatkan hasil yang baik terbukti dengan peningkatan penjualan yang dialami Wuling dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 1696%. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada mobil wuling di Kota Bandung Tahun 2019 baik secara simultan maupun parsial.

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli mobil Wuling di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kasual dengan metode penelitian kuantitatif, yang diperoleh dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada mobil wuling di Kota Bandung sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk besarnya pengaruh secara parsial, *country of origin* berpengaruh sebesar 19,8% dan *perceived quality* sebesar 30,6%.

Kata Kunci : *Country of Origin, Keputusan Pembelian, Perceived Quality.*