

ABSTRAK

Indonesia berada di peringkat pertama untuk penjualan mobil di ASEAN periode 2014-2016. Itu menandakan bahwa jika negara Indonesia memang menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan untuk menjual produk-produk otomotif daripada negara-negara ASEAN lainnya. Oleh karena itu, terdapat banyak kendaraan dari berbagai negara dengan berbagai merek yang masuk ikut meramaikan pangsa pasar kendaraan di negara ini. Namun, pada kenyataannya tidak semua merek kendaraan diminati oleh konsumen karena faktor negara asal dan citra merek yang menjadi bahan pertimbangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh negara asal maupun citra merek dalam minat beli konsumen terhadap merek kendaraan Wuling di kota Bandung – Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan method successive interval untuk mengukur pengaruh negara asal dan citra merek melalui pengukuran realitas dan harapan konsumen. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh berdasarkan kriteria pengambilan sampel dengan teknik Bernoulli.

Berdasarkan hasil analisis asosiatif, realitas pengaruh negara asal dan citra merek produk Wuling di Bandung secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* baik secara parsial maupun simultan. Besar pengaruh yang diberikan adalah sebesar 56.1%. Koefisien regresi untuk variabel *Country of Origin* adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *Country of Origin* dengan *Purchase Intention*. Besar pengaruh yang diberikan adalah sebesar 21.9%. Koefisien regresi untuk variabel *Brand image* adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *Brand image* dengan *Purchase Intention*. Besar pengaruh yang diberikan oleh *Brand image* adalah sebesar 34.2%. Wuling dapat menggunakan hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan memperhatikan faktor yang perlu diperbaiki ataupun dipertahankan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Keywords: Brand Image, Country of Origin, Purchase Intention, Wuling.