

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Wuling

Wuling Motors adalah sebuah merek kendaraan asal Liuzhou, Guangxi, Republik Rakyat Tiongkok. Merek ini dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co.,Ltd., sebuah perusahaan patungan oleh Wuling Group dan Wuling Motors memproduksi kendaraan seperti mobil, bus, dan truk; mesin kendaraan; dan suku cadang kendaraan. Wuling Motors merupakan turunan dari merek kendaraan SAIC-GM-Wuling yang lahir tahun 2002. Merek tersebut dijalankan oleh perusahaan SAIC Wuling Automobile Co., Ltd. Dan merupakan perusahaan patungan oleh SAIC Motor dan General Motors. Di Indonesia, Wuling Motors mendapatkan izin pendirian pabrik di kawasan Deltamas, Kabupaten Bekasi, pada tahun 2015. Pada tahun 2017, merek mobil ini meluncurkan seri kendaraan perdananya yaitu Wuling Confero S dengan jenis kendaraan MPV. (<http://wuling.id/id/news>)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Wuling

Sumber : <https://wuling.id/id/tentang-kami/> (diakses pada tanggal 05 November 2021)

1.1.3 Visi Misi Wuling

Wuling memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi Wuling Motors :

1. Memupuk staf yang sangat baik
2. Manufaktur kendaraan favorit konsumen

3. Membangun perusahaan pembangunan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan

Misi wuling motors:

1. Pembangunan wuling paling utama
2. Bagus dalam belajar dan berinovasi
3. Berorientasi konsumen
4. Konsentrasi pada orang tim kerja

1.1.4 Produk Wuling

Berikut berbagai macam type mobil wuling, yaitu :

A. Wuling Almaz



Gambar 1. 2 Mobil Wuling Almaz

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

Tabel 1. 1 Tipe Mobil Wuling Almaz

Nama Mobil	Type
Wuling Almaz RS	Almaz RS 1.5T EX (5 seater)
	Almaz RS 1.5T EX (7 seater)
	Almaz RS 1.5T PRO
Wuling Almaz	Almaz 1.5T EX CVT (7 seater)
	Almaz 1.5T EX CVT (5 seater)
	Almaz 1.5T SE CVT
	Almaz 1.5T SE MT

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

B. Wuling Cortez



Gambar 1. 3 Mobil Wuling Cortez

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

Tabel 1. 2 Tipe Mobil Wuling Cortez

Nama Mobil	Type
Wuling Cortez	Cortez CT 1.5T S+ CVT
	Cortez CT 1.5T S MT
	Cortez CT 1.5T C MT
	Cortez CT 1.5T C Lux+ CVT
	Cortez CT 1.5T L Lux+ CVT

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

C. Wuling Confero



Gambar 1. 4 Mobil Wuling Confero

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

Tabel 1. 3 Tipe Mobil Wuling Confero

Nama Mobil	Type
Wuling Confero S	New Confero S 1.5C MY Lux MT
	New Confero S 1.5L MY Lux+ MT
	New Confero S 1.5L AC Lux+ MT
	New Confero S 1.5L ACT
Wuling Confero	New Confero 1.5 DB MY MT

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

D. Wuling Formo



Gambar 1. 5 Mobil Wuling Formo

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

Tabel 1. 4 Tipe Mobil Wuling Formo

Nama Mobil	Type
Wuling Formo S	Formo S (5 seater)
	Formo S (8 seater)
Wuling Formo	Formo 1.2 BV MT

Sumber: <https://wuling.id/id/> (diakses 10 Januari 2022)

1.2 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis memaksa setiap perusahaan untuk merancang dan menerapkan berbagai strategi yang tepat. Lingkungan dinamis dan terus berubah, sehingga perusahaan tidak cukup untuk mempertahankan sikap yang menarik konsumen atau berkembang menjadi bisnis baru. (Syafrizal, Makmur & Seprini, 2017).

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Indonesia sebagai negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara merupakan salah satu basis produksi mobil untuk diekspor terutama ke wilayah Asia Tenggara dan sebagai pasar domestik penjualan mobil terbesar di wilayah Asia Tenggara. Selain itu, Sekretaris Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), menyatakan Indonesia mendominasi pasar penjualan kendaraan di antara negara-negara di kawasan Asia Tenggara hingga mencapai 35% (Gaikindo, 2019).

Hadirnya pemain otomotif-otomotif China akan memperbesar pasar otomotif di Indonesia. Hadirnya pabrikan asal China juga akan memperlebar pasar penjualan di segmen kendaraan penumpang (MPV) maupun kendaraan niaga. Wuling Motors adalah sebuah merek kendaraan asal Liuzhou, Guangxi, Republik Rakyat Tiongkok. Merek ini dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling *Automobile Industry Co.,Ltd.*, sebuah perusahaan patungan oleh Wuling Group dan Wuling Motors memproduksi kendaraan seperti mobil, bus, dan truk; mesin kendaraan; dan suku cadang kendaraan. Wuling Motors merupakan turunan dari merek kendaraan SAIC-GM-Wuling yang lahir tahun 2002. Merek tersebut dijalankan oleh perusahaan SAIC Wuling *Automobile Co., Ltd.* Dan merupakan perusahaan patungan oleh SAIC Motor dan General Motors. Di Indonesia, Wuling Motors mendapatkan izin pendirian pabrik di kawasan Deltamas, Kabupaten Bekasi, pada tahun 2015. Pada tahun 2017, merek mobil ini meluncurkan seri kendaraan perdananya yaitu Wuling Confero S dengan jenis kendaraan MPV (<http://wuling.id/id/news>, 2017). Wuling motors melebarkan sayap ke Riau pada tahun 2017, menurut manajer Wuling Pekanbaru Pusat tercatat penjualan terbaik setiap tahunnya di Riau berada pada Kota Pekanbaru yang berada di dealer Jl. Sudirman, karena pusat dealer Wuling Motors berada di dealer tersebut.

Persaingan yang ketat antar perusahaan otomotif mengharuskan wuling motors memiliki keunggulan serta daya tarik yang berbeda. Agar tidak kalah dengan pesaingnya wulings motors

memiliki beberapa daya tarik serta keunggulan dimasing-masing produknya, daya tarik wuling motors dapat dilihat dari desain eksterior dan interior setiap produk, desain eksterior yang diberikan oleh wuling motors cukup menarik dengan tema simple modern dan desain interior yang diberikan oleh wuling motors tidak kalah jauh dengan mobil lain yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan wuling motors, fitur-fitur canggih sudah diterapkan oleh wuling motors kepada produknya. Daya tarik lainnya dari wuling motors yaitu ruang kabin yang luas, interior simpel dengan fitur modern, dapur pacu andal dan ramah lingkungan, fitur-fitur pengereman yang canggih dan harga yang terjangkau. Wuling motors dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau dikelasnya membuat mobil keluarga ini memiliki daya tarik yang lebih besar lagi (Haspianti, 2018).

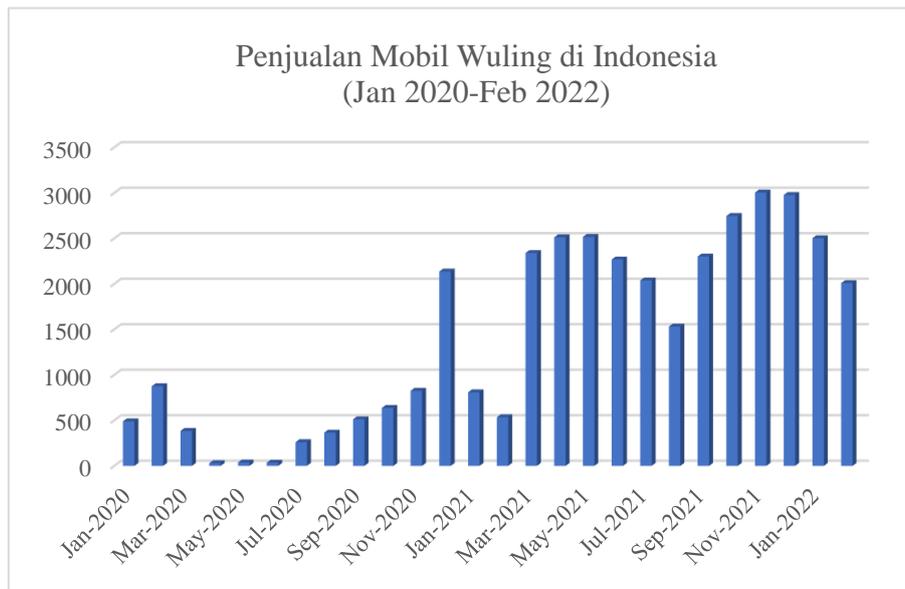
Dalam persaingan usaha yang ketat sekarang ini hal paling utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Apabila perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses. Kotler & Keller (2018:138) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.



Gambar 1. 6 Penjualan Mobil Wuling di Pekanbaru

Sumber: Data internal perusahaan, 2022

Pada gambar 1.6 merupakan penjualan mobil Wuling Motors Pekanbaru pada Januari 2020 – Februari 2022. Dimana grafik menunjukkan bahwa pada awal tahun 2022 penjualan mobil wuling dipekanbaru mengalami penurunan. Penjualan mobil wuling di pekanbaru paling rendah berada pada September 2021 yang hanya menjual 8 unit mobil. Kenaikan yang signifikan berada di setiap akhir tahun, hal ini dikarenakan pada akhir bulan Wuling Motors Pekanbaru memberikan diskon yang menarik bagi konsumen. Pencapaian penjualan tertinggi 3 tahun terakhir berada pada bulan Desember 2021 dimana Wuling Motors pekanbaru Menjual sebanyak 50 unit mobil. Sejalan dengan penurunan volume penjualan mobil wuling di Pekanbaru, penjualan mobil wuling di Indonesia juga mengalami penurunan pada awal tahun 2022. Menurut Gusmadara & Utami (2013) Penurun penjualan terjadi karena ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan.



Gambar 1. 7 Penjualan Mobil Wuling (Jan2020 – Nov2021)

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)

Berdasarkan data grafik penjualan mobil wuling di Indonesia pada Januari 2020 – Februari 2022 pada gambar 1.7, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melaporkan penjualan mobil Wuling dari pabrik ke dealer (*wholesale*) sebanyak 2.008 unit pada Februari 2022. Jumlah tersebut turun 19,71% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (*month to month/m-to-m*). Penurunan tersebut merupakan yang ketiga kalinya secara beruntun sejak Desember tahun lalu. Turunnya penjualan Wuling tersebut selaras dengan penjualan mobil domestik yang menyusut 3.37% menjadi 81.228 unit pada Februari lalu dibanding bulan sebelumnya.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Untuk menarik para konsumennya wuling motors melakukan program-program menarik seperti selalu memberikan diskon pada setiap akhir tahun, memberikan *service* gratis kepada konsumen baru, dan wuling motors memberikan sejumlah penawaran menarik untuk menarik lebih banyak pembeli. Satu diantaranya adalah melalui wuling *paylater*. Program ini berlaku hingga 31 Juli 2021 khusus untuk pembelian Wuling Almaz RS. *Brand and Marketing Director* Wuling Motors, Michael Budiharja mengatakan metode pembayaran Wuling *PayLater* ini dihadirkan untuk membantu calon konsumen agar bisa membeli seri Almaz dan Almaz RS dengan mudah. Wuling *Paylater* berlaku untuk pembelian seri Almaz dan Almaz RS saja, dikarenakan salah satu bentuk

promosi akan produk yang baru *launching*. Program ini dilakukan sebagai wujud komitmen wuling motors untuk selalu berinovasi dalam memberikan kemudahan kepemilikan lini produk wuling. Lewat program Wuling *PayLater* ini, calon konsumen bisa mendapatkan penundaan pembayaran cicilan dua bulan pertama setelah unit diterima. Program ini dilakukan melalui Wuling *Finance* dan tidak dikenakan bunga tambahan. Wuling Motors (Wuling) semakin memperkuat komitmen jangka panjangnya di Indonesia dengan menghadirkan berbagai layanan purna jual yang berkualitas. Pada acara media briefing yang diadakan hari ini dalam gelaran GAIKINDO Indonesia *Internasional Auto Show* (GIIAS) 2021, Wuling memaparkan tambahan ragam layanan purna jual terbarunya yang semakin mempermudah para pelanggan. Dimulai dari Wuling *Mobile Service* (WMS) sepeda motor, Wuling *Servis Prioritas*, *body repair*, *Over-The-Air* (OTA), *pick up & drop off* sampai dengan dukungan kolaborasi untuk meningkatkan kompetensi dan *transfer knowledge* (Priyanto, 2021).

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, selain produk yang mereka gunakan juga familiar di telinga mereka, sehingga banyak konsumen yang membelinya, Kualitas suatu produk adalah produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tingkat kekrisisan konsumen terhadap produk yang digunakan dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal yang utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Ariadi, 2015). Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Masyarakat pada umumnya masih meragukan kualitas produk yang berasal dari china, stigma buruk tersebut membekas lantaran pada pengujung 1990-an hingga awal 2000-an, sejumlah sepeda motor merek China sempat menjajal pasar Indonesia hanya untuk tiba-tiba menghilang begitu saja, seperti yang dilakukan Jialing dan kawan-kawan. Stigma yang tersisa menjadi salah satu tantangan terbesar bagi SGMW Automobile, sebuah perusahaan patungan antara BUMN China SAIC Motor Corporation Limited, General Motors dan Liuzhou Wuling Automobile Industry, yang masuk ke Indonesia sebagai PT SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors) dan mengusung jenama dagang mobil Wuling (Galiartha, 2017).

Brand & Marketing Director Wuling Motors, pihaknya menyadari keberadaan stigma

produk China yang menjadi tantangan mereka, namun ketimbang melakukan hal-hal khusus untuk menanggulangi hal tersebut, pihak wuling motor menilai langkah mereka berinvestasi di Indonesia sejak dua tahun lalu sudah menjadi jawaban tersendiri. Pihak Wuling Motors melihat Indonesia tidak hanya sebagai sebuah pasar otomotif potensial, melainkan lokasi yang tepat untuk mengelola bisnis otomotif, termasuk melakukan kegiatan produksi dan menjadikannya sentra produksi untuk wilayah regional Asia Tenggara (Galiartha, 2017).

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama (Suwarni & Mayasari, 2011). Perusahaan juga harus memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan, menurut Kotler & Armstrong (2012) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan laba bagi perusahaan, harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk atau melakukan keputusan pembelian pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga (Romdonah & Haryono, 2015). Menurut Kotler Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan di pasar. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Wuling motors menawarkan harga yang kompetitif sehingga mampu menarik minat konsumen akan tetapi dikarenakan wuling masih relatif baru membuat konsumen masih meragukan wuling walaupun harganya lebih murah dibandingkan kompetitornya (Tanamal, 2019).

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penulis melakukan *pra-survei* kepada 35 responden. *Pra-survey* dilakukan pada konsumen Wuling Motors di Pekanbaru. Hasil *pra-survei* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda pernah menggunakan produk wuling?	100%	0%
2	Kualitas mobil wuling cukup bagus	68.6% atau 24 orang	31.4% atau 11 orang
3	Menggunakan mobil wuling sangat irit bahan bakar	34.3% atau 12 orang	65.7% atau 23 orang
4	Mobil wuling merupakan kendaraan yang praktis	57.1% atau 20 orang	42.9% atau 15 orang
5	Kelengkapan fitur wuling memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna	57.1% atau 20 orang	42.9% atau 15 orang
6	Harga mobil wuling terjangkau	68.6% atau 24 orang	31.4% atau 11 orang
7	Harga yang ditawarkan mobil wuling sesuai dengan kualitas produk	60% atau 21 orang	40% atau 14 orang
8	Harga yang ditawarkan mobil wuling sesuai dengan fitur yang didapatkan	62.9% atau 22 orang	37.1% atau 13 orang
9	Harga mobil wuling lebih terjangkau daripada mobil lainnya	57.1% atau 20 orang	42.9 atau 15 orang
10	Wuling memberikan kenyamanan serta	51.4%	48.6 atau 17

	kepuasan dari proses pembelian hingga <i>after sales</i>	atau 18 orang	orang
11	Keandalan penanganan setiap keluhan konsumen yang dilakukan oleh wuling motors	42.9% atau 15 orang	57.1% atau 20 orang
12	Daya tanggap pihak manajemen wuling dalam membantu kesulitan konsumen	34.3% atau 12 orang	65.% atau 23 orang
13	Bengkel wuling memiliki banyak cabang dan proses perbaikan dapat berlangsung	37.1% atau 13 orang	62.9% atau 32 orang

Sumber: Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan hasil *pra-survei* pada tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa kualitas produk dan harga belum sepenuhnya baik atau belum sepenuhnya memenuhi kepuasan konsumen. Beberapa konsumen memiliki tanggapan kurang puas akan kualitas produk dan harga karena masih terdapat respon negatif terhadap pernyataan pada *pra-survei*. Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh wuling motors. Apabila keluhan tersebut dibiarkan secara terus-menerus maka akan merugikan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wuling Motors”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan dari penelitian adalah :

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh Wuling Motors Pekanbaru?
2. Bagaimana harga yang diberikan oleh Wuling Motors Pekanbaru?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Wuling Motors Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Wuling Motors Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Wuling Motors Pekanbaru?

6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Wuling Motors Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk memperoleh data dan informasi yang merupakan gambaran nyata mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Wuling Motors”. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh Wuling Motors Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui harga yang diberikan oleh Wuling Motors Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Wuling Motors Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Wuling Motors Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Wuling Motors Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Wuling Motors Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Aspek teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang terkait dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada *industry* yang bergerak di bidang otomotif untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulis.

BAB II PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Wuling Motors

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.