

PEMAKNAAN BRAND CHINA

(Studi Fenomenologi Pada *Millennial* Pengguna Mobil Wuling di Surabaya)

Alda Mega Yuniar
Gilang Gusti Aji S.I.P, M. Si

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya alda.17041184015@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pemaknaan informan mengenai sebuah merek yang berasal dari negara tertentu. Tujuan penelitian ini diadakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perilaku atau fenomena yang ada di masyarakat khususnya warga Surabaya tentang persepsi atau pandangan generasi millennial terhadap sebuah merek otomotif baru asal negara China yang bernama Wuling di Indonesia. Latar belakang penelitian ini dilakukan adalah maraknya pengguna mobil Wuling di kota Surabaya, mengingat dahulu stereotipe citra negara China pada aspek kualitas produk cenderung negatif. Oleh karena itu peneliti tertarik mengetahui latar belakang pengguna mengkonsumsi merek Wuling dan bagaimana persepsi mereka terhadap merek Wuling dan negara China saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi partisipan, dan studi pustaka. Hasil penelitian yang didapatkan dari proses wawancara informan menunjukkan bahwa stereotipe negatif tentang negara China yang terkenal dengan produk-produk tiruan dengan harga dan kualitas rendah sudah mulai terkikis seiring berjalannya waktu dan upaya China untuk memperbaikinya, salah satunya dengan menghadirkan produk Wuling hingga konsumen memiliki perspektif serta pemaknaan positif terhadap Wuling dan negara China.

Kata kunci : Citra Merek, *Country of Origin*, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This study examines how the meaning of informants regarding a brand originating from a particular country. The purpose of this study was to find out and describe the behavior or phenomena that exist in society, especially Surabaya residents about the millennial's perception or view of a new automotive brand from China named Wuling in Indonesia. The background of this research is the rise of Wuling car users in the city of Surabaya, considering stereotype of China's image on negative aspect of product quality. Therefore, the researcher wants to know the background of users who consume Wuling brand and how they perceive Wuling brand and the current state of China. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. Data collection techniques with interviews, participant observation, and literature study. The results obtained from interview process of informants indicate that negative stereotypes about China, which is famous for its counterfeit products with low prices and quality, have begun to erode over time and China's efforts to improve it, one of which is by presenting Wuling products so that consumers have perspectives and meanings. positive towards Wuling and China.

Keywords: Brand Image, Country of Origin, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Merek merupakan hal penting bagi pemasaran, sesuatu yang wajib terbentuk dibenak konsumen dalam suatu produk untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi

produk. Didalam merek terdapat gambaran seperti apa citra perusahaan, citra pengguna produk tersebut, *Country of Origin*, dan makna lain yang menghubungkan merek dengan pelanggan. Simamora (2001) menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian suatu produk,

langkah pertama yang dilakukan konsumen yaitu menyeleksi beberapa merek dengan produk yang sama untuk dipertimbangkan. Merek yang mudah melekat diingatan cenderung lebih dipertimbangkan konsumen untuk dipilih.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, di Indonesia beredar berbagai merek dalam bidang otomotif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bisa dilihat dengan banyaknya pengguna kendaraan bermotor di Indonesia, Data Badan Pusat Statistik (BPS) per 2019 menyebutkan jumlah kendaraan meningkat 133.617.012 unit dari sebelumnya 2018 sebanyak 126.508.776 unit. Tahun 2019 kendaraan bertambah sebanyak 7.108.236 unit atau meningkat 5,3% (CNN Indonesia.com).

Tingginya permintaan atau kebutuhan mobil di pasar Indonesia yang tidak diimbangi dengan ketersediaan produksi kendaraan bermotor dalam negeri yang mencukupi, menjadikan peluang besar bagi para pembisnis dibidang otomotif khususnya kendraan bermotor roda empat dari luar negeri memasukkan produk-produknya dan memperluas pasarnya di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Dewayana et al., 2012) bahwa dunia otomotif Indonesia berkembang mulai tahun 1978 namun sampai saat ini tingkat impor kendaraan bermotor dari negara-negara pemilik teknologi atau prinsipalnya masih tinggi. Dapat dilihat dari data penjualan merek mobil di Indonesia hingga bulan Maret 2021 Top 10 merek mobil terlaris di Indonesia masih dikuasai oleh merek-merek luar negeri, seperti Toyota yang berada di urutan pertama, kemudian disusul oleh Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubitzi, Suzuki, Isuzu, dan urutan kedelapan diduduki oleh merek Wuling yang merupakan merek otomotif baru asal negara China. Urutan kesembilan ditempati merek Hino dan urutan terakhir terdapat merek Nissan. (Kompas.com)

Setiap negara pasti mempunyai ciri khas atau karakteristik brand masing-masing yang ditonjolkan, hal ini juga menyangkut identitas negara asal brand tersebut yang biasa dikenal dengan *country of origin*. Menurut Kotler & Keller (2006) yang diterjemahkan, *country of origin* merupakan rasa percaya seseorang terhadap suatu produk yang didukung oleh negara asal produk tersebut. *Country of Origin* diartikan sebagai penilaian sebuah produk dan asal negara produk yang bersangkutan (Jefte dan Nebenzahl, 2001:13).

Negara yang telah memiliki image positif dibenak masyarakat akan memberikan citra positif pula terhadap segala sesuatu yang dihasilkan dengan nama negara tersebut, begitu pula sebaliknya. *Country of Origin* dapat membentuk penilaian tertentu terhadap suatu merek atau produk, yangmana penilaian tersebut positif maupun negatif. Lalu persepsi positif bisa mendorong konsumen untuk bahan pertimbangan menciptakan kegiatan pembelian. Sehingga *Country-of Origin* dapat diartikan sebuah pemikiran tentang stereotype (prasangka) konsumen mengenai reputasi suatu barang yang bersangkutan dengan negara asalnya untuk mengambil keputusan pembelian produk yang diproduksi oleh negara tersebut.

Brand Country of Origin dari suatu negara akan membentuk prespektif yang berbeda antara negara satu dengan lainnya dibenak konsumen. Secara general merek asal negara bercitra bagus lebih mudah diterima konsumen diripada merek dari negara dengan citra yang kurang bagus. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh listiana tahun 2013 berjudul "Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen" menjelaskan bahwa persepsi konsumen tentang merek mobil asal negara Amerika Serikat dan Jerman menonjolkan nilai eksklusifitas melalui desain yang menarik dan memiliki *prestige* tersendiri, harga lebih mahal yang diimbangi dengan kualitas produk bagus dengan kecanggihan teknologi tinggi. Kemudian merek mobil yang berasal dari Jepang seringkali mendapat persepsi dapat diandalkan, kuat atau awet, desain sederhana, canggih, harganya juga cukup mahal, serta kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan merek asal China. Sedangkan untuk merek asal negara China, ada beberapa perspektif yang muncul secara otomatis dibenak konsumen, misalnya China identik dengan produk dengan harga murah, berkualitas rendah, dikarenakan angkatan kerjanya yang murah dan melimpah, volume produksi yang tinggi, manipulasi mata uang, dan faktor-faktor lainnya, (Wullur, et al, 2018).

Country of origin saat ini menjadi sangat penting bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan sebelum memasuki pasar baru, terlebih didunia otomotif. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa merek mereka memiliki kualitas produk yang unggul dan dapat memberikan value lebih dari segala aspek kehidupan, secara emosional, psikologis, finansial dan sebagainya. Kaitan *country of*

origin dengan *perceived quality* (kualitas merek) sangat erat sekali, sebab persepsi masyarakat tentang citra suatu negara dapat menggiring konsumen dalam membentuk persepsi mengenai kualitas produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Oleh karena itu *country of origin* dan *perceived quality* menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian.

Dominasi produk otomotif asal negara Jepang menjadi acuan bagi negara China untuk terus berkembang melakukan inovasi dan nilai lebih untuk mendapat posisi yang baik dibenak konsumen. Sebab tak jarang merek yang berasal dari negara China dijuluki dengan produk imitasi dengan reputasi buruk pada kualitasnya. Saat ini Cina menjadi negara yang terus berusaha memperbaiki citra tersebut, oleh karena itu Wuling hadir dengan harapan dapat memberi *value* lebih pada faktor harga yang ditawarkan, dengan fitur lengkap dikelas LMPV.

Wuling Motors terjun dipasar otomotif Indonesia dan mendapatkan izin mendirikan pabrik di Indonesia yakni di kawasan Deltamas, Kabupaten Bekasi, pada tahun 2015. Ia adalah anak perusahaan dari SAIC-GM-Wuling Automobile Company Limited (SGMW). Perusahaan gabungan antara tiga pemegang saham utama dari SAIC Motor Corporation Limited, General Motors, dan Guangxi Automobile Group Co., Ltd. Dua tahun kemudian pada 2017, Wuling resmi membuka pabriknya dan meluncurkan seri kendaraan pertamanya yaitu Wuling Confero S dengan jenis kendaraan MPV. Pada tahun yang sama Wuling-Confero S naik daun menjadikannya masuk dalam kategori 10 merek mobil terlaris di Indonesia berdasarkan penjualannya (Liputan6.com). Secara *wholesales* (distribusi dari pabrik ke dealer) dari bulan Januari-November 2020 Wuling telah menjual sebanyak 4.446 unit mobil. (Detik.com).

Selain *country of origin*, ada juga faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* atau citra merek merupakan suatu hal yang didasari oleh berbagai keterkaitan yang dikembangkan oleh konsumen setiap waktu. Jika suatu produk telah memiliki citra baik dibenak konsumen, akan terus membuat konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk yang dikeluarkan selanjutnya, kemudian citra merek yang bagus

menguntungkan perusahaan meningkatkan penjualan produknya, Febrian (2018).

Berdasarkan pengalaman konsumen mobil Wuling yang diunggah melalui website resmi wuling (www.wuling.com) dan website mengenai otomotif (www.oto.com) sebagian besar mereka puas dengan produk tersebut. Mereka mengatakan bahwa kualitas mobil wuling bagus, interior mewah, harga terjangkau dengan teknologi yang sudah canggih, irit BBM, sparepart murah dan bengkel mudah ditemukan. Serta performa tidak kalah jauh dengan mobil buatan Jepang, namun untuk harga purna jual masih sulit. Dari pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa negara China terus berinovasi lebih baik lagi untuk mengikis stereotip buruk tentang produk yang berasal dari negaranya dan memungkinkan saat ini pandangan konsumen terhadap produk asal negara China berubah.

Tujuan utama penelitian ini berfokus pada pemaknaan merek Wuling dibenak konsumen atau pengguna karena setiap orang memiliki pemikiran atau persepsi yang berbeda-beda dalam memaknai merek yang mereka pilih. Latar belakang pemaknaan tersebut muncul dalam benak konsumen juga berbeda-beda setiap individu bergantung pada banyak faktor yang mempengaruhi seperti pengalaman, lingkungan sekitar, pengaruh sosial media dan sebagainya. Dan apakah pemaknaan konsumen saat ini telah berubah dari pemaknaan konsumen terdahulu yang cenderung negatif terhadap hasil produk asal negara China. Hal ini membuat peneliti menarik melakukan penelitian terkait pemaknaan brand Wuling ini.

Penelitian ini menasar pada generasi *millennial* yang lahir tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi *millennial* memiliki karakteristik yang unik, dengan ciri khas gaya hidup yang serba cepat dan praktis, melek teknologi, cenderung boros dan beberapa dari mereka menyukai barang-barang mewah (Taufiq, dkk, 2018). Mereka sangat terbuka dengan hal-hal baru, berfikir aktif dan dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk kerap cepat berganti dari merek lama ke merek baru. (Prayekti, 2018) berpendapat bahwa reputasi positif yang dipunyai sesuatu merek bisa jadi pertimbangan generasi *millennial* dalam membangun preferensi.

Terdapat hubungan antara *Country Of Origin* dengan Kelompok *millennial* yang saling

berkaitan, millennial cenderung menjadi konsumen yang aktif, kritis, tanggap terhadap merek baru dan memiliki keterbukaan akses informasi melalui internet. Sehingga ketika ada produk baru yang muncul di pasar Indonesia khususnya produk otomotif, mereka akan mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian. Informasi tentang produk dapat meliputi asal negara produk (*country of origin*), teknologi produk, harga yang ditawarkan, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Pradiptha & Setyabudi, 2020) bahwa Generasi millennial memiliki ciri tersendiri kala berbelanja, mereka cenderung lebih dulu mencari data atau informasi mengenai produk melalui promosi secara langsung maupun internet sebagai sumber rujukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pencarian data tersebut dicoba dengan metode mencari informasi melalui website resmi, menyimak pembahasan *influencer* di *instagram* dan *youtube*, *review* dari orang-orang terdekat yang lebih dulu menggunakan. Dan karena generasi millennial cenderung aktif disosial media, mereka dapat berperan dalam membentuk atau mengubah stigma atau persepsi masyarakat terhadap *country of origin* suatu merek melalui postingan atau *review* pengalaman positif atau negatif mereka ketika menggunakan suatu produk di berbagai platform sosial media. Terlebih ketika membeli barang dengan melibatkan finansial yang besar.

Dalam konteks kota Surabaya, sudah banyak ditemui kendaraan bermotor roda empat brand China di Surabaya, hal ini dapat dilihat dengan adanya beberapa dealer resmi mobil China di kota Surabaya, tentu saja ini menunjukkan bahwa di kota Surabaya banyak masyarakat yang berminat atau berpotensi besar menjadi konsumen kendaraan bermotor asal negara China tersebut.

Fenomena popularitas produk mobil asal China di Indonesia saat ini tentunya tidak dapat terlepas dari citra merek yang melekat dalam produk tersebut, persepsi masyarakat terhadap merek yang dihasilkan suatu negara (*country of origin*) turut berpartisipasi dalam membentuk penilaian pelanggan. Fenomena tersebut penting diteliti menggunakan pendekatan fenomenologi, sebab penelitian ini akan mempelajari bagaimana suatu fenomena itu terjadi dari pengalaman dalam kesadaran, tindakan, pikiran, seseorang/kelompok seperti

bagaimana fenomena tersebut menjadi bernilai dan dapat diterima secara estetis.

Melalui studi fenomenologi ini seseorang atau kelompok akan menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat, lakukan dan rasakan secara sadar. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berfokus pada bagaimana pemaknaan brand *country of origin* China oleh pengguna mobil asal China di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan untuk penelitian ini karena guna mengungkapkan dan menjabarkan makna unik yang berada didalam individu, kelompok atau organisasi serta masyarakat pada perilaku keseharian mereka dengan rinci, menyeluruh, in-depth, dan mampu dipertanggung jawabkan dengan ilmiah (Bungin, 2007)

Kemudian penjabaran tersebut akan penulis gunakan untuk menggali makna dari suatu fenomena yang terjadi dan membuat kesimpulan atas apa yang sudah diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan gambaran mengenai bagaimana pemaknaan *brand country of origin* China oleh generasi millennial pengguna mobil China di Surabaya. Bagaimana citra negara China dibenak konsumen dan apa motif konsumen membeli mobil merek China. Penulis memilih pendekatan penelitian kualitatif sebab pendekatan ini mampu membahas secara mendalam tentang bagaimana opini, perilaku, keinginan, serta psikologis seseorang terhadap suatu hal.

Sementara itu, penulis menggunakan metode fenomenologi yang bertujuan untuk menjelaskan makna dari pengalaman beberapa individu terhadap fenomena tertentu yang dialaminya secara sadar. Dari pengalaman pengguna mobil china di Surabaya nanti akan menghasilkan sebuah pemaknaan *country of origin* brand China melalui studi fenomenologi ini.

Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang atau informan yang dipilih untuk diwawancarai secara mendetail (*indepth interview*) atau diobservasi sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek utama yang dipilih penulis

dalam penelitian kali ini adalah para pengguna brand mobil China (Wuling) di Surabaya yang memenuhi kriteria tertentu yang sudah ditetapkan penulis, yakni informan adalah pria atau wanita yang merupakan generasi millennial berusia sekitar 25-35 tahun, sudah berkeluarga maupun belum menikah, merupakan warga lokal Surabaya (bukan keturunan ras Tionghoa/China), berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta, karyawan, PNS, driver (bukan merupakan pegawai dari perusahaan Wuling), telah menggunakan mobil Wuling minimal selama enam bulan, dan mobil Wuling merupakan pembelian mobil pertama maupun bukan yang pertama.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan cara wawancara yang bersifat mendalam (*indepth interview*) terhadap sembilan orang narasumber yang dilakukan pada bulan september 2021. Guna mendapat informasi yang riil dan relevan penulis juga melakukan observasi kepada informan serta menggunakan studi kepustakaan untuk mendapat informasi yang lebih lengkap.

Selanjutnya, peneliti melakukan proses analisis data. Analisis data merupakan proses untuk merangkai data hasil wawancara menjadi suatu pola yang mudah dipahami (Sugiono, 2007). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2011) yaitu pertama pengumpulan data, mengumpulkan informasi dengan metode wawancara. Kedua reduksi data, menyederhanakan/merangkum hasil informasi dari wawancara agar terfokus pada hal-hal penting saja. Ketiga penyajian data, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat untuk kemudian ditarik kesimpulan. Keempat verifikasi dan penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan bisa berbentuk aktivitas interpretasi, yakni menciptakan arti dari informasi yang sudah disajikan secara sistematis serta terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Profil Informan

Informan pada penelitian ini sebanyak sembilan orang dengan latar belakang yang beragam, usia, pendidikan, profesi, ekonomi, dan sebagainya. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari delapan pria dan satu wanita yang berumur 25-35 tahun yang berdomisili di Surabaya, dengan berbagai profesi yang digeluti. Sebanyak enam orang informan sudah

berkeluarga, dan tiga lainnya masih berstatus belum menikah. Latar belakang pendidikan akademik informan juga beragam mulai dari Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga lulusan Sarjana (S1).

Informan pertama bernama Herman, warga lokal Surabaya yang merupakan seorang kepala keluarga berusia 35 tahun, berprofesi sebagai karyawan di salah satu perusahaan swasta, dan ia telah menyelesaikan pendidikan terakhirnya hingga jenjang sarjana (S1). Type kendaraan yang dimilikinya yaitu Wuling Confero S. Namun Wuling Confero S bukan kendaraan pertamanya, dalam artian beliau pernah membeli mobil merek lain sebelumnya. Herman telah menggunakan mobil wuling sekitar tiga tahun.

Informan kedua bernama Abil, seorang pemuda berusia 25 tahun dan masih lajang atau belum menikah. Sehari-hari ia berprofesi sebagai wiraswastawan yang memiliki bengkel motor dan mobil. Pendidikan terakhir yang telah ditempuh adalah SMA. Type kendaraan yang dimiliki yaitu Wuling Almaz, dan bukan merupakan kendaraan pertamanya. Dengan kata lain, ia sebelumnya pernah membeli merek mobil lain yang juga masih digunakan sampai saat ini. Ia telah menggunakan mobil wuling ini kurang lebih sudah sembilan bulan lamanya.

Informan ketiga bernama Rian, berusia 34 Tahun dan sudah menikah atau berkeluarga. Merupakan karyawan swasta yang telah menyelesaikan pendidikan terakhirnya hingga Sekolah Menengah Atas. Ia memiliki mobil pertamanya yaitu Wuling Confero S yang dibeli pada awal tahun 2021, dengan kata lain ia sudah menggunakan mobil Wuling sekitar enam bulan.

Informan keempat bernama Tessar, berusia 32 tahun dan sudah menikah atau sebagai seorang kepala keluarga. Sehari-hari ia berprofesi sebagai karyawan swasta, sekaligus menjalankan usaha toko elektronik miliknya. Tessar telah menyelesaikan pendidikan formalnya hingga jenjang sarjana (S1). kendaraan yang dimilikinya yaitu Wuling Cortez yang telah digunakan selama satu tahun, merupakan kendaraan pembelian yang ketiga kalinya. Sebelumnya ia pernah membeli merek mobil lain yang hingga saat ini juga masih digunakan.

Informan kelima bernama Firman, seorang pemuda lajang berusia 29 tahun yang

berprofesi sebagai manager disalah satu perusahaan swasta di Surabaya. Latar belakang pendidikan akhirnya adalah sarjana (S1). Kendaraan pertama yang Wuling dimilikinya yaitu Wuling Confero S yang telah digunakan selama empat tahun.

Informan keenam bernama Albert, berusia 35 tahun yang telah menjadi seorang kepala keluarga atau sudah berkeluarga. Ia berprofesi sebagai karyawan swasta dengan latar belakang pendidikan terakhir Sarjana (S1). Kendaraan yang dimiliki yakni Wuling Confero yang telah digunakan tiga tahun lamanya, merupakan pembelian mobil yang ketiga kali.

Informan kesembilan bernama Putri, seorang pemuda berusia 27 tahun yang berstatus belum menikah/lajng. Ia berprofesi sebagai karyawan BUMN dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1). Type mobil miliknya ialah Wuling almaz yang telah digunakan sekitar satu tahun lamanya dan merupakan pemelian mobil pertama baginya.

1.2 Pemaknaan Konsumen Terhadap Produk Otomotif Asal China Sebelum Menggunakan Wuling

Dari hasil wawancara seluruh informan, sebelum mereka menggunakan produk otomotif Wuling persepsi mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh negara China cenderung negatif. Beberapa dari informan meremehkan kualitas produk, performa tidak bagus, ketahanan mesin tidak lama, ragu mengenai after sales produk sebab beberapa produk asal china yang dulu telah beredar di Indonesia tidak memiliki pabrik di Indonesia. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi stigma konsumen terhadap merek produk asal negara China, yakni berdasarkan pengalaman konsumen sendiri dan berdasarkan cerita orang-orang terdekat atau lingkungan sekitar mereka.

Beberapa informan yang pernah menggunakan produk asal China dibidang otomotif seperti motor China, kemudian alat elektronik TV, AC, mempunyai pengalaman yang buruk terhadap kualitas dan ketahanan mesin yang dimilikinya, hal tersebut membuat perspektif informan mengenai produk yang dihasilkan negara China menjadi buruk. Albert mengaku bahwa ia pernah memiliki motor China yang dibelinya pada tahun 2000an

Informan ketujuh bernama Sofi, berusia 33 tahun dan berstatus sudah menikah atau berkeluarga. Berprofesi sebagai TNI AD dengan latar pendidikan terakhirnya adalah Sarjana (S1). Type kendaraan yang dimiliki ialah Wuling Cortez yang telah digunakan sekitar satu tahun, mobil tersebut bukan merupakan pembelian pertama baginya, melainkan mobil keduanya.

Informan kedelapan bernama Rahman, seorang kepala keluarga yang berusia 34 tahun. Ia berprofesi sebagai driver ojek online yang telah menyelesaikan pendidikan terakhirnya hingga jenjang SMA. Type kendaraan pertama yang dimilikinya adalah Wuling Confero S yang dibeli sejak tahun 2020 silam.

namun setelah dipakai sekitar dua tahun motor tersebut sering mengalami kerusakan mesin.

“Dulu saya pernah punya mocin (motor China) yang saya beli dari teman saya, tapi baru dua tahun saja saya pakai mesinnya sudah sering rusak, dinamonya terbakar, durability nya tidak tahan lama. Sempat menyesal saya beli mocin itu, cari sparepartnya juga susah karena tidak ada pabriknya di Indonesia. Kalau dibandingkan motor saya lainnya yang merek Jepang ya kualitasnya masih kalah jauh, walaupun memang harganya terbilang terjangkau.” Wawancara dengan Albert pada 27 September 2021.

Tidak hanya melalui pengalaman informan sebagai konsumen saja, lingkungan sekitar juga dapat membentuk perspektif konsumen terhadap suatu merek produk melalui cerita dari orang-orang terdekat, isu-isu yang beredar di masyarakat bahkan stigma yang sudah turun-temurun dikalangan masyarakat luas. Dari pesepsi masyarakat terdahulu terhadap merek dari negara China juga dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah merek otomotif ini.

Seperti halnya dialami oleh informan Abil, ia menganggap bahwa produk asal negara China memiliki reputasi buruk sebab ia percaya dengan cerita dari lingkungan sekitarnya.

“Kalau menurut saya, berdasarkan cerita rekan kerja, teman-teman dan tetangga saya yang pernah punya produk otomotif China atau tidak, mereka menganggap bahwa kualitas produk asal negara China itu kurang bagus, mudah rusak, ya saya juga ikut percaya dengan mereka karena perspektif masyarakat

Indonesia dari dulu terhadap produk China juga buruk.” Wawancara dengan Abil i pada 25 September 2021.

Herman, seorang karyawan swasta berpendapat bahwa negara China terkenal dengan barang-barang murah dan kualitas produknya masih dibawah standar produk buatan Eropa. China juga seringkali plagiat teknologi negara-negara lain lalu meluncurkan produk yang serupa dengan harga murah. Stigma atau gambaran negatif yang muncul saat pertama kali konsumen mendengar merek produk asal negara China terus melekat pada masyarakat Indonesia secara turun-temurun mengenai kualitas produk yang dihasilkannya cukup sulit untuk dihilangkan. Faktor lingkungan dan pengetahuan masyarakat juga turut andil dalam menciptakan perspektif tersebut.

Saat pertama kali mendengar atau membaca merek mobil Wuling dan mengetahui bahwa mobil wuling merupakan merek otomotif asal negara China, berbagai pandangan negatif muncul dibenak informan sebagai konsumen. Diantaranya meremehkan kualitas produk, ragu terhadap ketahanan mesin, berfikir bahwa merek Wuling tidak akan bertahan lama dipasaran, terpengaruh oleh stigma negatif yang beredar dimasyarakat tentang produk asal China, berfikir tentang after salesnya susah dan sebagainya.

Menurut Herman produk otomotif ini akan sama dengan produk-produk China yang sebelumnya yang kualitasnya jauh dibawah produk otomotif asal negara Jerman yang lebih dulu beredar di Indonesia.

“Saat pertama kali saya tahu merek mobil Wuling diinternet, saya sempat meremehkan dan berfikir sepertinya mobil ini akan sama dengan motor-motor china yang dulu pernah beredar di Indonesia, performa dan ketahanannya tidak prima, kualitasnya mungkin tidak sebagus mobil dari Jerman, apalagi harganya terbilang terjangkau.” Wawancara dengan Herman pada September 2021

Perspektif negatif lain juga datang dari Firman yang ragu akan bertahannya merek mobil ini di pasar Indonesia.

“Dulu saya tahu merek Wuling asal China ini tahun 2017 waktu dia mengadakan pameran di Royal Plaza Surabaya, saya sempat berfikir mobil ini bertahan lama tidak ya dipasaran, apalagi pada tahun 2017 itu saya

belum banyak menemukan orang pakai mobil Wuling dijalanan, purna jualnya susah kan nanti kalau tiba-tiba mereknya meredup lalu hilang dipasaran dalam waktu kurang dari 10 tahunan.” Wawancara dengan Firman pada 27 September 2021

Tessar pada awalnya juga sempat meragukan tentang after sales dari merek mobil Wuling ini sebab berdasarkan pengetahuan dan cerita dari lingkungannya yang pernah memiliki produk otomotif china after sales servicenya cukup sulit.

“Selain saya memikirkan tentang kualitas produknya, saja juga berfikir sampai ke after salesnya, karena banyak produk China yang beredar di Indonesia tapi tidak memiliki pabrik disini sehingga untuk cari sparepart, service, dan lainnya itu susah.” Wawancara dengan Tessar pada 26 September 2021

Bagi Putri, stigma yang berkembang dimasyarakat tentang produk asal China membuatnya mempunyai perspektif yang serupa dan cenderung negatif.

“Awal saya kenal merek mobil ini dari rekan saya yang kerja di Wuling, saya sempat meremehkan produk ini karena asalnya dari China, ya kita tahu sendiri stigma masyarakat tentang mobil china cukup negatif, dan bagi saya itu berpengaruh. Dibenak saya produk ini kualitasnya akan dibawah produk-produk otomotif dari Jepang, mesinnya mudah rusak.” Wawancara dengan Putri pada 29 September 2021.

1.3 Proses Meyakinkan Diri Terhadap Merek Wuling

Dalam proses informan meyakinkan diri terhadap merek Wuling, terdapat dua cara mereka mengenal merek tersebut, yakni secara online dan offline. Untuk meyakinkan diri mereka sebelum menentukan keputusan pembelian, informan memiliki berbagai caranya masing-masing baik sebagai konsumen aktif yang mencari informasi sendiri melalui internet, maupun secara pasif melalui lingkungan atau orang-orang terdekat, melalui experience dan sebagainya.

Didukung dengan kecanggihan teknologi internet pada zaman sekarang, beberapa informan sudah mulai mengenal produk-produk otomotif merek Wuling sejak awal kemunculannya di Indonesia, yaitu tahun

2017. Tetapi ada juga beberapa informan yang baru mengenal merek ini sekitar tiga tahun lalu, yakni mulai tahun 2019. Informan yang mengenal serta secara aktif mencari informasi tentang produk-produk Wuling melalui cara online terdapat dua kategori sosial media yaitu passif dan interaktif. Sosial media pasif yang digunakan informan untuk meyakinkan dirinya terhadap merek dan memenuhi kebutuhan informasinya tentang produk Wuling antara lain menonton video review produk wuling di youtube, instagram, website, dan membaca blog probadi. Beberapa dari informan yang menggunakan media sosial pasif adalah konsumen pembelian mobil pertama maupun bukan yang pertama.

“Saya dulu pertama kali tahu mobil merek Wuling ini tahun 2019, memang lagu cari mobil kedua saya, terus search di google ada merek mobil Wuling yang masuk urutan 10 besar otomotif terlaris di Indonesia, saya penasaran terus cari-cari informasi di youtube, lihat review-review disitu kan banyak, buka website resminya juga dan saya mulai tertarik sama teknologinya yang canggih dikelasnya. Karena sempat ragu merek mobil ini dari China sebab isu-isu yang beredar tentang kualitas produk China kan sempat negatif, sampai saya tanya kerabat yang pakai Wuling juga, kebetulan ada dan responnya positif akhirnya saya coba mobil teman saya kok nyaman sekali, dengan harga yang cukup terjangkau sudah dapat mobil canggih begini. Saya sempat bandingkan dengan merek lain yang harganya sama tapi fiturnya masih unggul Wuling, akhirnya dua bulan kemudian saya datang ke dealer Wuling langsung ambil Wuling Cortez.” Wawancara dengan Sofi pada 28 September 2021.

Selain media sosial yang bersifat pasif, informan juga menggunakan media sosial yang interaktif untuk mendapatkan informasi lengkap seputar produk-produk Wuling guna meyakinkan diri sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini dialami oleh informan Rahman, sebagian besar informasi yang diperolehnya melalui sosial media interaktif seperti Group Facebook.

Tidak hanya melalui media online saja, beberapa informan juga sampai mencari informasi secara offline dengan cara mengunjungi event-event pameran yang diselenggarakan Wuling di kota Surabaya, di mall, bahkan event yang diadakan di luar kota

Surabaya. Kemudian melalui pengalaman pengguna lain yang membagikan ceritanya (*mouth to mouth*) dari orang-orang terdekat menjadikan konsumen lebih memahami informasi tentang produk Wuling.

“Saya tahu pertama kali mobil Wuling ini awal tahun 2021 dari teman saya yang kebetulan sales Wuling, terus saya diajak ke event di Banyuwangi dan yang nyetir mobilnya saya, saya rasakan ternyata nyaman sekali, gasnya empuk, terus di event dijelaskan banyak sekali informasi tentang produk Wuling, dari situ saya tertarik dan mengunjungi dealer resmi Wuling” Wawancara dengan Rian pada 26 September 2021

Hal yang sama juga datang dari pengalaman Tessar yang tahu dan mencari informasi secara offline melalui event dan dealer resmi Wuling.

“Saya tahu pertamakali merek Wuling ini tahun 2019 saat pameran di Royal Plaza Surabaya, terus ya tanya-tanya lebih lanjut mengenai kualitas produk, fitur-fiturnya, after salesnya gimana, sampai rumah saya cari lagi lagi info melalui internet, terus beberapa hari kemudian saya datang ke dealer untuk meyakinkan diri lagi.” Wawancara dengan Tessar pada 26 September 2021

Terkadang tidak hanya sampai ditahap mencari informasi melalui internet atau secara offline dengan datang ke dealer, cerita teman, namun beberapa informan juga butuh pembuktian melalui pengalaman mencoba fitur test drive dari dealer Wuling. Beberapa dari mereka yang sampai ke tahap test drive merupakan konsumen pembelian mobil pertama, seperti pengalam Firman.

“Karena ini pembelian mobil pertama bagi saya, dan saya merupakan tipikal konsumen yang harus mencoba dan membuktikan sendiri bagaimana kualitas produk yang akan saya beli, saya datang ke dealer Wuling lalu saya coba fasilitas test drive yang disediakan biar hati ini lebih yakin dan pas aja sih walaupun sudah banyak referensi yang saya dapatkan tentang merek mobil ini.” Wawancara dengan Firman pada 26 September 2021

“Setelah saya cari informasi dan sharing-sharing dengan anggota grup facebook pecinta Wuling, saya juga konfirmasi ke teman-teman yang sudah pakai wuling duluan, terus datang juga ke dealer resminya coba test drive.

Saya kan berprofesi sebagai driver ojol mobil selama tiga tahun, dulu sering ganti-ganti mobil sewaan jadi cukup tahu kualitas merek mobil lainnya dan saya bandingkan dengan Wuling. Karena ini pembelian mobil pertama saya, jadi ya ekstra hati-hati dalam memilih merek, sampai saya benar-benar yakin dengan kualitas, kenyamanannya, teknologi dan manfaat lainnya yang akan saya dapatkan.” Wawancara dengan Rahmna pada 26 September 2021

Terdapat faktor lain yang dapat meyakinkan informan sebagai konsumen dalam memilih merek Wuling, yaitu faktor diskon/harga yang ditawarkan dan budget atau dana yang dimiliki, namun tidak semua konsumen yang membeli produk Wuling merupakan mereka yang memiliki budget minim. Justru sebagian besar dari informan mempunyai prinsip lebih memilih barang kualitas bagus dengan harga terjangkau, daripada barang yang memiliki kualitas sama bagusnya namun harus mengeluarkan dana lebih besar, dalam artian menurut informan produk Wuling memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Kemudian penawaran bantuan subsidi pajak, *after sales service*, dan garansi mesin.

1.4 Pemaknaan Konsumen Setelah Menggunakan Mobil Wuling

Setelah melewati proses yang cukup panjang, keraguan dan perspektif negatif informan terhadap merek mobil Wuling yang dipengaruhi oleh stigma buruk masyarakat telah bergeser menjadi lebih baik melalui bentuk nyata pengalaman informan menggunakan mobil Wuling. Kesan informan sebagai konsumen terhadap merek mobil Wuling yang awalnya cenderung negatif menjadi kearah positif. Mereka memaknai Wuling sebagai merek mobil China yang mampu berinovasi dengan berkiblat pada otomotif Amerika Serikat yang mengutamakan kenyamanan pengguna, memiliki kecanggihan teknologi bagus, kualitas dan performa produk baik, interior dengan desain luas sehingga cocok untuk keluarga.

“Dari negara mana merek berasal itu sedikit banyak mempengaruhi saya terhadap perspektif sebuah produk, ketika saya tahu bahwa Wuling ini dari China ya awalnya meremehkan, sempat membuat ragu, namun setelah melewati proses meyakinkan diri selama kurang lebih lima bulan dengan cari

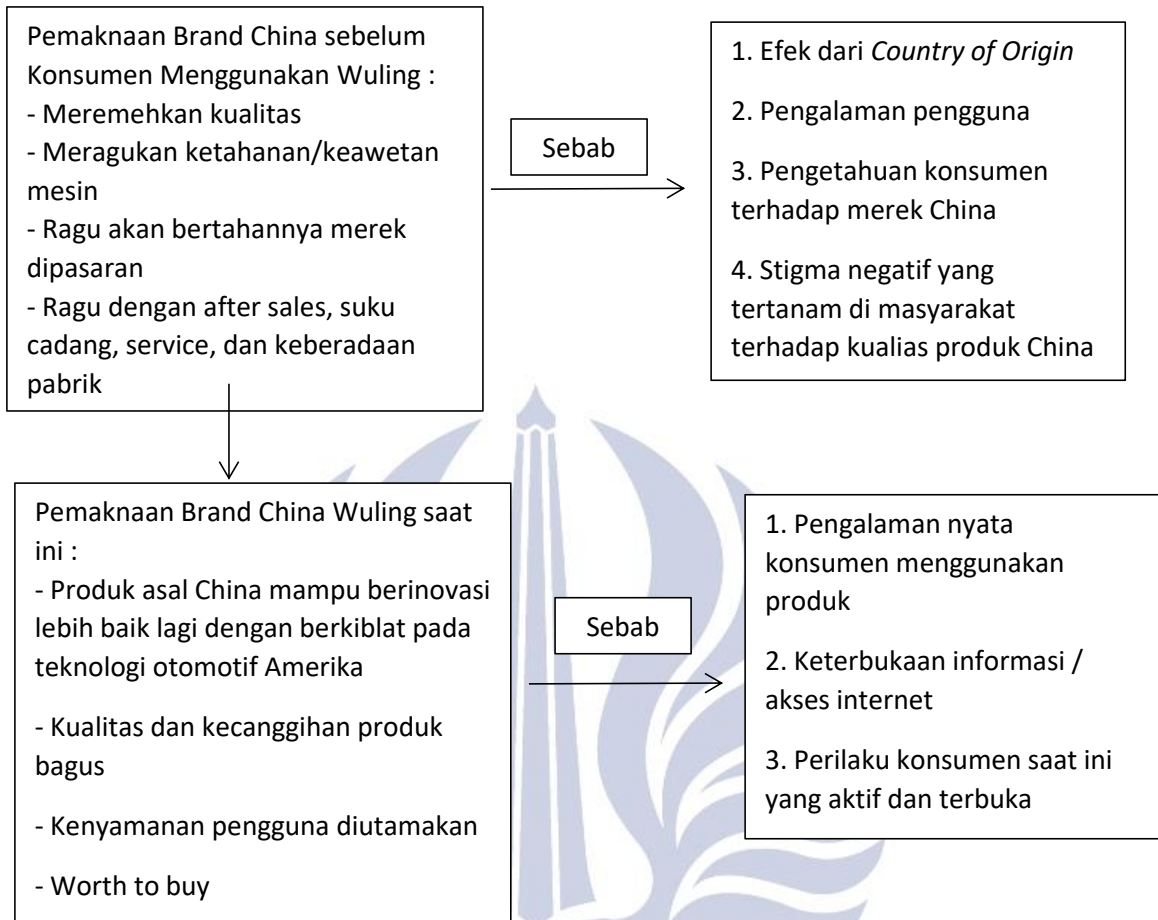
info tentang produk Wuling secara offline dan online, kemudian sekarang setelah membuktikan sendiri sudah pakai selama empat tahun penilaian saya terhadap merek Wuling dan negara China pun berubah jadi lebih positif. Dibenak saya saat ini produk Wuling adalah inovasi baru bagi otomotif China yang berkiblat pada Negara Amerika, bahkan fitur-fitur teknologi canggih yang dipakai Wuling pun diadopsi dari teknologi otomotif Amerika. Dengan harga yang cukup terjangkau dan fasilitas yang oke dikelasnya, merek ini patut diapresiasi sih, tidak salah kalau sekarang banyak yang minat.” Wawancara dengan Firman pada September 2021

“Pengalaman saya setelah tiga tahun pakai Wuling jadi positif yang awalnya sempat ragu dengan merek baru asal China ini, saya merasa mobil keluarga ini kualitasnya terbukti bagus, nyaman, puas banget beli mobil ini dan tidak menyesal. Dari adanya produk Wuling ini juga membuktikan bahwa produk asal negara China yang selama ini mendapat citra buruk dimasyarakat indonesia dapat berinovasi lebih bagus, pemikiran seperti itu pasti lama-lama akan terkikis juga, karena Type-type Wuling yang sekarang kan makin canggih dan berinovasi terus.” Wawancara dengan Albert pada 27 September 2021.

Dahulu kebanyakan konsumen berfikir bahwa harga yang mahal tentu kualitas produknya baik, produk yang harganya murah tentu kualitas produknya rendah. Namun saat ini sebagian besar konsumen menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik. Lalu mereka buktikannya sendiri dengan menggunakan produk Wuling bahwa kualitas mesin, interior, kecanggihan dan kenyamanan mobil Wuling bagus, terlebih harganya yang terjangkau membuat konsumen berfikir mobil ini sangat *worth it* dibandingkan merek lain yang memiliki spesifikasi sama namun harga lebih mahal.

“Saya membeli mobil wuling ini karena saya merasa sangat nyaman ketika menggunakannya, interiornya juga oke, kecanggihan teknologinya bagus, bukan karena merek baru ini sedang ngetrend dan mulai banyak yang pakai orang-orang. Apalagi sejauh ini saya pakai mobil Wuling selama ini tahun belum pernah mengalami kerusakan mesin yang serius, berarti kan kualitas mesinnya baik.” Wawancara dengan Sofi pada 26 September 2021

PEMBAHASAN



Berdasarkan hasil wawancara dari kesembilan informan yang merupakan konsumen produk Wuling, adanya persepsi yang melekat dibenak masyarakat Indonesia turun temurun sejak dahulu terhadap negara China dan kualitas produk yang dihasilkannya, tentu saja membuat konsumen memiliki keraguan terhadap merek baru asal negara China yang muncul dipasar otomotif Indonesia. Seluruh informan pada awalnya sedikit banyak merasakan keraguan terhadap merek Wuling, sebab faktor dari pengalaman pribadi sebelumnya, persepsi dari lingkungan kerja, keluarga, orang sekitar, dan perspektif negatif terdahulu yang melekat dibenak masyarakat Indonesia. Kemudian efek dari *Country of Origin* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga andil didalamnya. *Country of origin* merupakan negara asal suatu merek, biasanya behubungan erat dengan kualitas produk, citra negara asal merek tersebut. Melalui *country of origin* konsumen memiliki kesan yang cenderung negatif terhadap merek Wuling, sebab

berdasarkan stigma buruk terdahulu yang sudah melekat dibenak konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh negara China.

Namun seiring perkembangan zaman dan adanya teknologi internet, masyarakat mulai membuka diri dan lebih membuka pikirannya tentang negara-negara lain khususnya China. Stereotip buruk tentang negara China mengenai kualitas produk yang dihasilkannya lama-lama terkikis, hal ini juga didorong oleh internet dan sosial media seperti *youtube*, *facebook*, *website* resmi perusahaan yang menyuguhkan berbagai informasi yang dapat membantu kebutuhan masyarakat. Terlebih dengan hadirnya merek mobil Wuling, sebuah inovasi produk otomotif dari negara China yang memasuki pasar Indonesia sehingga konsumen dapat merasakan bentuk nyata kualitas produk dari negara China yang semakin bagus. Dari hal tersebut dapat membentuk, membangun, dan memperbaiki citra negara China yang semula negatif menjadi citra positif khususnya dalam aspek kualitas produk

yang dihasilkan. Sejalan dengan pemikiran Alfatih, et al (2016) bahwa seseorang membuat penilaian dibenaknya terhadap suatu negara dengan menyaksikan, menganalisis, dan merasakan langsung bagaimana sistem pemerintahan, sifat dan perilaku rakyatnya, serta produk yang dihasilkan negara tersebut.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wullur, Timothy dkk tahun 2018 yang berjudul “*Exploring The Brand Origin Effect On Chinese Automobiles : In Case Study Of Wuling Motors In Manado* (Mengeksplore Efek Asal Brand Pada Mobil China: Sudi Kasus Wuling Motors di Manado)” yang menjelaskan bagaimana kualitas mobil wuling dibenak konsumen. Hasil data yang diperoleh dari informan menunjukkan bahwa masih ada beberapa orang yang menganggap mobil Wuling memiliki kualitas rendah, namun tak mempengaruhi minat beli. Tetapi lebih banyak informan yang berspektif bahwa merek China sudah mengalami peningkatan dalam hal kualitas, dibuktikan dengan adanya mobil Wuling worth it dengan harga dan fasilitas yang dimiliki.

Brand image atau citra merek ialah hal yang melekat dipikiran konsumen saat akan mengkonsumsi suatu produk atau sekedar melihat, mendengar, membaca merek/logo suatu produk. Jika diartikan lebih luas lagi citra merek merupakan penilaian dan kepercayaan yang terbentuk, tertanam erat dibenak pelanggan, seperti halnya sesuatu yang diingat pertamakali saat mendengar slogan sebuah merek, Kotler dan Keller (2009:403).

Sebuah merek dapat menyuguhkan gambaran tentang mutu dari produk tersebut ke konsumen, biasanya konsumen terdoktrin bahwa merek yang terkenal dipasaran mempunyai kepastian kualitas yang bagus daripada merek yang baru muncul atau kurang populer dipasaran (Putra & Suprapti, 2019). Sesuai dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013) yang menjelaskan bahwa penilaian tentang merek yang muncul dibenak konsumen berlandaskan manfaat nyata yang diperoleh dan dapat dirasakan (*perceived value*) konsumen, juga mengingat harga yang ditawarkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk nilai yang dirasakan, diantaranya : mutu produk, harga, layanan yang diberikan, faktor emosional dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), mutu produk menggambarkan performa sebuah produk dalam menunjukkan secara nyata keseluruhan fungsinya, termasuk ketahanan produk, memuaskan atau tidaknya kinerja produk, ketepatan fungsi dan fasilitasnya, kemudahan penggunaannya, dan tentang reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Untuk mencapai pengakuan kualitas yang bagus terhadap suatu produk, terdapat standarisasi yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat mempercayai produk yang dijual. Dari hasil wawancara beberapa konsumen yang telah menggunakan produk Wuling selama bertahun-tahun sejauh ini (*durability*) ketahanan performa produknya baik, awet sebab belum ada kendala yang sangat serius, hanya masalah mesin biasa. Kemudian kehandalan (*reliability*) produk Wuling sangat tinggi pada aspek kenyamanan dan dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang mudah dioperasikan,serta kemudahan mendapatkan sparepart asli, layanan service bagus dan biaya reparasi terjangkau. Sehingga sebagian besar informan menyatakan bahwa secara keseluruhan kualitas produk Wuling bagus namun tetap ada beberapa aspek yang perlu diinovasi lagi.

Masyarakat modern saat ini cenderung menjadi masyarakat konsumtif. Namun terkadang pembatas antara konsumen membeli barang karena kebutuhan dengan konsumen membeli barang karena keinginan memiliki perbedaan tipis. Latar belakang dan karakteristik konsumen bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Firmansyah, 2018)

Berdasarkan wawancara, sebagian besar motif utama narasumber membeli produk Wuling tersebut untuk memenuhi tuntutan kebutuhan transportasi keluarga, kebutuhan akomodasi bisnis, dan kebutuhan transportasi pribadi dengan beberapa faktor pendukung lainnya, yang pertama adalah kenyamanan, hal ini adalah faktor yang paling mendominasi informan sebagai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Pendapatan informan dan harga yang ditawarkan oleh produk otomotif asal China ini juga mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian produknya. Hal tersebut juga dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Amanda & Nurseto Pada tahun 2018 Berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling” Konsumen memilih menggunakan

mobil Wuling karena dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen sudah mendapatkan fasilitas yang memadai dan canggih. Hasil dari wawancara narasumberpun sejalan dengan penelitian tersebut, beberapa informan memilih menggunakan mobil Wuling sebab mereka merasa uang yang dikeluarkan sepadan dengan fasilitas yang didapatkan, dengan kata lain informan merasa produk Wuling sangat layak dibeli “*worth to buy*”

Kedua, kualitas produk, ketahanan performa, dan yang terakhir harga. Hal ini juga dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Amanda & Nurseto Pada tahun 2018 Berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling” Konsumen memilih menggunakan mobil Wuling karena dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen sudah mendapatkan fasilitas yang memadai dan canggih. Perilaku konsumen tersebut sejalan dengan pemikiran McKisney dalam (Rumondang dkk, 2020:39), ketika kita berada ditengah krisis seperti pandemi Covid-19 saat ini, pelanggan lebih mengutamakan produk dengan harga terjangkau. Sehubungan dengan kondisi keuangan informan pada pandemi covid-19 sekarang, mereka mengakui bahwa nilai harga dan manfaat produk yang ditawarkan lebih penting daripada “gengsi” menggunakan merek baru. Selain itu, informan Rian juga mempertimbangkan mengenai subsidi pajak yang cukup besar, pabrik ada di Indonesia sehingga mudah dalam mencari dealer resmi dan suku cadang asli, biaya service terjangkau serta pelayanan baik dan informatif meyakinkan konsumen mencapai keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pada tahun 2019 dealer resmi Wuling sudah mencapai 100 dealer yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (www.wuling.id)

Ketiga, mengenai kenyamanan pengguna, selain kualitas dan harga kenyamanan yang ditawarkan suatu brand juga sangat dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu barang sehingga mereka merasa puas, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dante, tahun 2021 yang berjudul “Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Dengan Pola Pikir Orientasi Pada Brand (*Brand Minded*) Pada Produk Fashion (Studi Fenomenologi pada siswi SMA Trimurti Surabaya)” pada data temuannya, konsumen memilih membeli produk brand

tertentu dengan harga mahal karena faktor kenyamanan penggunaan dan kualitas barang.

Febriani & Dewi (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa kategori konsumen secara umum, diantaranya *impulsive buyer*, konsumen yang membeli produk secara cepat tanpa banyak pertimbangan. *Patient buyer*, konsumen yang membeli produk setelah membuat berbagai pertimbangan, seleksi, perbandingan. *Analitycal buyer*, konsumen yang terlebih dahulu melakukan riset sebelum mencapai keputusan pembelian suatu produk. Dari uraian wawancara diatas, berdasarkan pengalaman informan sebagai konsumen produk Wuling, mereka termasuk dalam kategori *patient buyer* dan *analytical buyer*.

Setiap narasumber memiliki karakteristik tersendiri dalam melakukan sebuah pembelian barang khususnya mobil, dalam penelitian ini latar belakang pengalaman konsumen cukup berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Ada narasumber yang sebelumnya sudah pernah membeli mobil dengan merek lain, dan ada juga narasumber yang belum pernah membeli mobil sebelumnya dalam artian mobil Wuling adalah mobil pertamanya. Kelompok narasumber yang merupakan pembelian mobil pertama cenderung memiliki banyak pertimbangan, mencari serta membuktikan secara langsung kualitas produk yang akan dibeli melalui internet, informasi kemudahan menemukan dealer resmi dan suku cadang resmi, sharing pengalaman pengguna lama digrup facebook, fasilitas test drive, dan pengalaman dari lingkungan sekitar. Berbeda dengan kelompok narasumber yang telah menggunakan merek mobil lain sebelumnya, mereka hanya butuh pembelian secara langsung mengenai kualitas produk, tidak rumit dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Sebelum informan membentuk penilaian yang positif dibenaknya, keraguan akan merek ini selalu muncul saat konsumen hendak membeli produk Wuling, namun ditemukan data dilapangan bahwa konsumen saat ini merupakan konsumen yang berfikir aktif dan terbuka, dalam artian mereka memiliki inisiatif sendiri untuk memanfaatkan internet guna memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam memenuhi kebutuhan informasi, informan menggunakan jejaring sosial agar bisa terhubung, mencari dan saling tukar informasi, pengetahuan

serta pengalaman mengenai merek dan perusahaan lewat Facebook, Youtube, Instagram, blog, dll. Sejalan dengan pendapat Li dan Bernoff (2011) dalam (Fahmi,dkk. 2020), beberapa platform media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berkomunikasi dengan konsumen lain. Dengan demikian, tidak hanya perusahaan yang menjadi sumber komunikasi merek, justru pelanggan sendiri yang akan menyebarkan informasi merek kepada pelanggan lainnya sehingga perusahaan bukan satu-satunya sumber informasi. Konsumen membagikan pengalamannya menggunakan produk dari brand tertentu sebab mereka ingin konsumen lain juga merasakan manfaat yang dirasakan/dialaminya (Qalam, 2020). Dengan kata lain konsumen saat ini merupakan konsumen yang berfikir aktif dan terbuka sehingga cukup mudah untuk menggeser stigma buruk mengenai produk China menjadi perspektif yang positif dibenak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara informan, dapat diketahui bahwa pola perilaku konsumen saat ini juga sedikit bergeser. Mereka lebih mementingkan nilai uang dan fasilitas yang didapatkan saat membeli sebuah produk, sehingga kebutuhan “gengsi” dikesampingkan, terlebih disaat pandemi covid-19 sekarang. Konsumen lebih memilih membeli merek produk yang memberikan manfaat lebih dan kualitas bagus dengan harga terjangkau dibandingkan merek yang sedang trend namun harga lebih mahal dan manfaat produk yang didapatkan sama.

KESIMPULAN

Efek *Country of Origin* China yang cenderung memiliki stereotipe negatif yakni terkenal dengan produk-produk tiruan dengan harga dan kualitas rendah sudah mulai terkikis seiring berjalannya waktu dan upaya China untuk memperbaikinya. Kemunculan merek Wuling yang berasal dari negara China di pasar otomotif Indonesia ternyata mendapat respon yang cukup positif dari konsumen. Bentuk nyata masyarakat mulai aware dengan brand tersebut dan banyak orang yang telah menggunakan dan membuktikan kualitas produk tersebut di kota-kota besar seperti kota Surabaya.

Setiap negara pasti memiliki ciri khas dan penilaian tersendiri dibenak konsumen. penilaian sebuah produk dan asal negara produk yang bersangkutan disebut juga *country of origin*. Walaupun efek dari *country of origin* tetap menjadi bayang-bayang konsumen sebelum

mencapai keputusan pembelian merek mobil ini yang menimbulkan keraguan, namun kehadiran internet dan sosial media sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang produk Wuling ini, selain itu event-event yang diadakan perusahaan juga turut andil didalamnya.

Berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Wuling selama kurang dari satu tahun mauapun yang sudah bertahun-tahun, brand image positif terbentuk dibenak masyarakat, mereka merasakan secara langsung keunggulan yang dimiliki produk Wuling hingga membuat pemkanaan terhadap merek mobil asal negara China tersebut. Konsumen memaknai Wuling sebagai merek mobil China yang mampu berinovasi dengan berkiblat pada otomotif Amerika Serikat yang mengutamakan kenyamanan pengguna, memiliki kecanggihan teknologi bagus, kualitas dan performa produk baik, interior dengan desain luas sehingga cocok untuk keluarga. Produk Wuling juga dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen yang mempunyai budget minim namun mendapat transportasi roda empat dengan spesifikasi yang bagus dimasa sulit pandemi saat ini. Konsumen lebih mementingkan nilai mata uang dibandingkan produk yang dibeli hanya karena memiliki prestige.

Latar belakang konsumen membeli produk Wuling tersebut untuk memenuhi tuntutan kebutuhan transportasi keluarga, kebutuhan akomodasi bisnis, dan kebutuhan transportasi pribadi dengan beberapa faktor pendukung lainnya seperti kenyamanan, kualitas dan performa produk, harga dan budget atau dana yang dimiliki. Selain itu faktor pendorong lain yakni subsidi pajak yang cukup besar, pabrik ada di Indonesia sehingga mudah dalam mencari dealer resmi dan suku cadang asli, biaya service terjangkau serta pelayanan baik dan informatif meyakinkan konsumen mencapai keputusan pembelian.

Merek Wuling juga mampu membuktikan kepada masyarakat yang merespon negatif terhadap mobil China dengan segala stereotip terdahulu yang masih tertanam dibenak mereka bahwa produk China khususnya dibidang otomotif saat ini terus mengalami inovasi yang lebih baik lagi. Produk Wuling juga dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen yang mempunyai budget minim namun mendapat transportasi roda empat dengan

spesifikasi yang bagus dimasa sulit pandemi saat ini. Konsumen lebih mementingkan nilai mata uang dibandingkan produk yang dibeli hanya karena memiliki prestige.

SARAN

Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang berminat meneliti topik serupa, lebih memperbanyak informan dengan latar belakang yang lebih bervariasi. Durabilitas produk dan perspektif masyarakat/konsumen terhadap merek juga perlu diteliti lebih lanjut dilain waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatih, Muhammad Fardan, dkk. 2016. Analisis Citra Merek Berdasarkan Country of Origin (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat Dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.39 NO.1. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya
- Amanda, Rizal Putra, Nurseto, Sendhang. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.8 No.1. Universitas Diponegoro.
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dante, Aish. (2021). Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Dengan Pola Pikir Orientasi Pada Brand (*Brand Minded*) Pada Produk Fashion (Studi Fenomenologi pada siswi SMA Trimurti Surabaya). *Commercium*, (4)1. 194-202
- Dewayana, et al. 2012. Peluang dan Tantangan Industri Komponen Otomotif Indonesia. *Jurnal Posiding Seminas*. Vol 1 No 2. Fakultas Teknologi Industri Universitas Trisakti
- Febrian, Nurul. 2018. Persepsi Pengguna Terhadap Brand Image Apple (Iphone) (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas Medan Area Terhadap Iphone). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
- Febriani, Nufian S, Dewi, Wayan Weda. 2019. *Perilaku Konsumen Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press
- Fernandes. (2016). Pengaruh Country Of Origin Image, Product Knowledge dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *E-Journal UAJY*. 5(1). Pp.1-15.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan C.V Budi Utama)
- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl. 2001. *National image & competitive advantage: The Theory and practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Presss.
- Listiana, Erna. 2013. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 8 No 21. Jurusan Manajemen. Universitas
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Principle of Marketing 11th edition*. New Jersey: Person education Ltd.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Prayekti, A. R. (2018). *Persepsi Remaja Generasi Z di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace BukaLapak*. <http://repository.unair.ac.id/78112/>
- Pradipta, Argy Daffa, Setyabudi, Djoko. 2020. Hubungan Terpaan Informasi Promosi Penjualan Dan Citra Merek Wuling Motor Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi* Vo.8 No.4. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro

Administration, Management Program
Sam Ratulangi University

- Putra, Ida Bagus, Suprapti, Ni Wayan. 2019. Pengaruh Resepsi Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Qalam, Adinda Harum. (2019). Studi Fenomenologi Terhadap Motif dan Pemaknaan Halal Dalam Produk Kosmetik Pada Perempuan Urban di Kota Surabaya. *Commercium*, 3(1).
- Rumondang, Astri, dkk. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Pratis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analisis Jurnal Vol 1 No 1*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
- Taufiq, Adhitya, dkk. 2018. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status Pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Manjemen*. Vol. 4 No. 2. Universitas Siliwangi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wijaya, Gede Leo Satria, Sulistyawati, Eka. 2018. Peram Brand Image Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 9. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali
- Wullur, Timothy, dkk. 2018. Exploring The Brand Origin Effect On Chinese Automobiles: A Case Study Of Wuling Motors In Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 6, No.4. Faculty of Economics and Business, International Business
- “Gejolak Penjualan Mobil di April 2021, Berikut 10 Merek Terlaris”. 10 Mei 2021. <https://otomotif.kompas.com/read/2021/05/10/142100915/gejolak-penjualan-mobil-di-april-2021-berikut-10-merek-terlaris?page=all>. (diakses 16 Juni 2021)
- “Sensus Kendaraan Bermotor di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit”. 04 Februari 2021. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210203115349-384-601700/sensus-kendaraan-di-indonesia-lebih-dari-133-juta-unit>. (diakses 16 Juni 2021)
- “Wuling 1000 Days, Kiprahnya dalam Otomotif Indonesia”. 22 April 2020. <https://wuling.id/id/blog/press-release/wuling-1000-days-kiprahnya-dalam-otomotif-indonesia>. (Diakses 4 Juni 2021. 14.34)