

## ABSTRAK

Ada berbagai faktor atau hal yang mempengaruhi masyarakat ketika tidak mau mengambil keputusan. Salah satunya takut akan mengulangi hal yang pernah terjadi sebelumnya. Pengalaman buruk itulah memicu orang untuk menghasut orang lain untuk tidak mengikuti. Padahal, orang yang dihasut belum tentu mempunyai pengalaman atau *experience* yang sama buruknya. Bisa jadi orang tersebut justru memiliki pengalaman yang menyenangkan. Sama halnya, ketika memilih brand mobil, masyarakat dalam hal ini sangat pemilih. Masyarakat cenderung memilih brand mobil yang sudah teruji kualitasnya. Mereka akan merekomendasikan brand tersebut kepada saudara ataupun teman. Masyarakat enggan mencari brand baru yang belum teruji di pasar. Keberadaan masyarakat kelas menengah ini semakin menggairahkan para pelaku bisnis industri otomotif, karena perilaku mereka yang cenderung konsumtif karena mengikuti tren gaya hidup modern (Oktavia, 2019). Ada berbagai hal mengapa konsumen enggan memilih brand baru. Mulai dari ketidaktahuan akan brand tersebut, takut harga jualnya yang anjlok, hingga ketakutan akan kurangnya sparepart yang beredar. Masyarakat Indonesia lebih memilih 'jalan aman' seperti merek Jepang ataupun Eropa. Merk asal Jepang maupun Eropa lebih dipilih karena telah memasuki pasar Indonesia terlebih dahulu sehingga terjamin kualitasnya. Padahal, saat ini sedang gencar-gencarnya pabrikan dari Tiongkok memasarkan produknya di Indonesia. Sebut saja Wuling, DFSK hingga *comeback*-nya Cherry. Jika dibandingkan dengan merk Jepang, brand dari Tiongkok tidak kalah bagusnya. Bahkan, brand-brand tersebut mampu menyaingi brand dari Jepang. Baik dari itu fitur-fitur yang disematkan, aftersales, hingga *build quality*. Oleh karena itu, produk dari Tiongkok tidak bisa dipandang remeh. Brand-brand tersebut telah sukses membuat para kompetitor yang berasal dari Jepang maupun Korea khawatir. Akan tetapi, masih banyak orang yang meragukannya. Mereka takut karena memiliki pengalaman buruk ketika memakai brand dari Tiongkok di masa lalu. Brand dari Tiongkok dikenal murah. Harga yang murah sering dikaitkan dengan kualitas produk yang buruk sehingga menimbulkan kesan

bahwa mobil Tiongkok jelek. Setelah, beberapa tahun menghilang dari persaingan pasar di Indonesia, apakah brand Tiongkok masih dipandang remeh atau berhasil merubah *image* ? Hal inilah yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk membangun brand image di masa sekarang, mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menyebabkan merek barang konsumsi memiliki loyalitas pembelian ulang yang lebih tinggi atau lebih rendah, membandingkan efek bahaya ganda di masa sekarang dengan masa lalu. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang dicapai melalui peningkatan kepuasan konsumen dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga. Penelitian ini berfokus pada variabel variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga karena di persaingan industri ini keempat variable tersebut merupakan elemen penting.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 135 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-65 tahun, berdomisili di Surabaya, mempunyai mobil Wuling, pernah melakukan pembelian minimal dua (2) kali dalam kurun waktu satu (1) tahun terakhir di showroom Wuling Basuki Rahmat , mengetahui promo-promo di Wuling Basuki Rahmat, mengetahui fitur-fitur yang terdapat dalam mobil Wuling.

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1    Latar Belakang .....	9

1.2	Batasan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3	Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4	Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5	Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.1	Manfaat teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.2	Manfaat Praktis .....	19
1.6	Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>		<b>21</b>
2.1	Landasan Teori.....	21
2.1.1	<i>Customer Loyalty</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2	<i>Customer Satisfaction</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3	<i>Service Quality</i> .....	23
2.1.4	Product Quality.....	24
2.1.5	Promotion.....	26
2.1.6	Price.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu .....	29
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	31
2.3.1	Pengaruh <i>Loyalitas Konsumen</i> .....	31
2.3.2	Pengaruh <i>Kepuasan Konsumen</i> terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> .....	31
2.3.3	Pengaruh <i>Kualitas Layanan</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
2.3.4	Pengaruh <i>Kepuasan Konsumen</i> .....	32
2.3.5	Pengaruh <i>Promosi</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.6	Pengaruh <i>Harga</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4	Model Penelitian .....	34
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1	Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.2	Jenis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39