

Hubungan Terpaan Informasi Promosi Penjualan Dan Citra Merek Wuling Motor Terhadap Minat Beli Konsumen

Daffa Argy Pradiptha, Djoko Setyabudi
daff797@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405, Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia sangatlah beragam namun saat ini dikuasai oleh industri dari Jepang salah satu yang penjualannya terlaris ialah Toyota. Merek asal Jepang ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat memilih kendaraan roda 4 yang fungsional, memiliki kualitas yang baik dan tentunya dengan harga yang ramah. Produsen otomotif dari Jepang ini sudah merajai pasar otomotif Indonesia sejak lama. Wuling Motors asal China mulai memasuki pasar Indonesia sejak tiga tahun lalu. Dengan kebiasaan dan kepercayaan sebagian besar masyarakat Indonesia memilih kendaraan asal Jepang apakah pabrikan asal Cina ini mampu bersaing atau tidak. Maka dari itu peneliti ingin mencari tahu apakah dengan promosi dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli. Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu hubungan antara promosi penjualan dan citra merek Wuling Motors terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan penulis adalah Teori Respon Kognitif dan Teori Informasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 61 orang dengan usia 12 – 65 tahun dari Instagram WulingMotorsId.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau-b, menunjukkan bahwa; Pertama, terdapat hubungan positif antara terpaan informasi promosi penjualan dengan minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,387. Semakin tinggi terpaan informasi promosi penjualan, maka semakin tinggi minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya. Kedua, terdapat hubungan positif antara variabel citra merek Wuling Motors dengan minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,220. Semakin tinggi citra merek Wuling Motors, maka semakin tinggi minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya.

Kata kunci : Wuling Motors, Promosi Penjualan, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia is very diverse, but currently dominated by industries from Japan, one of the best-selling sales is Toyota. This Japanese brand is very popular with Indonesian people. The community chooses four-wheeled vehicles that are functional, of good quality and of course at a friendly price. This automotive manufacturer from Japan has dominated the Indonesian automotive market for a long time. Wuling motors from China began to enter the Indonesian market three years ago. With the habits and beliefs of most Indonesian people choose a vehicle from Japan whether the Chinese manufacturer is able to compete or not. Therefore the researcher wants to find out whether promotion and brand image can influence buying interest. The purpose of this study is to find out the relationship between sales promotion and Wuling Motors brand image to consumer buying interest. The theory used by the writer is Cognitive Response Theory and Information Theory. This research is a quantitative research with explanatory type. This study uses non probability sampling techniques. With a total sample of 61 people aged 12 - 65 years from Instagram WulingMotorsId.

Based on hypothesis testing conducted using Kendall's Tau-b correlation analysis, it shows that; First, there is a positive relationship between exposure to sales promotion information with consumer buying interest with a significance value of 0,000 and a correlation coefficient of 0.387. The higher the exposure to sales promotion information, the higher consumer buying interest, and vice versa. Second, there is a positive relationship between Wuling Motors brand image variables with consumer buying interest with a significance value of 0.031 and a correlation coefficient of 0.220. The higher the Wuling Motors brand image, the higher consumer buying interest, and vice versa.

Keywords: Wuling Motors, Sales Promotion, Brand Image, Purchase Interest

Pendahuluan

Transportasi merupakan istilah yang digunakan sebagai pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan kendaraan. Mobil merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Seseorang membeli mobil untuk menikmati dua fungsi yaitu sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu lokasi ke lokasi lainnya dan mengangkut barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Kepuasan yang dirasakan atas penggunaan

produk didapatkan dari kualitas produk tersebut maupun dari merek produk yang mereka gunakan. Salah satu merek mobil yang dipasarkan di Indonesia adalah Wuling. Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok yang memproduksi dua merek mobil di Indonesia yaitu Wuling Confero S dan Wuling Cortez. Kedua merek tersebut merupakan kendaraan dengan jenis (*Multy Purpose Vehicle*) MPV. Wuling Cortez merupakan mobil keluarga berkapasitas tujuh penumpang. Model ini mengisi segmen (*Multy Purpose Vehicle*) MPV medium, berkompetisi dengan Toyota Kijang Innova. Sedangkan Wuling Confero merupakan

lowMPV tujuh penumpang. Model ini berkompetisi dengan Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Honda BR-V, dan Nissan Grand Livina. Banyaknya merek yang ada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

MPV merupakan singkatan dari “*Multy Purpose Vehicle*” dengan arti yang lebih ringkas disebut “Mobil Serba Guna”. MPV (*Multy Purpose Vehicle*) adalah jenis mobil yang bisa digunakan untuk banyak keperluan, sehingga daya angkut atau kapasitas penumpang menjadi prioritasnya. Jadi MPV cocok untuk konsumen yang memerlukan kapasitas penumpang yang banyak, karena (*Multy Purpose Vehicle*) MPV dapat memuat 7 penumpang atau lebih jika penumpangnya berbadan kecil. Mobil (*Multy Purpose Vehicle*) MPV dibagi berbagai segmen lagi, seperti: low-MPV, Medium-MPV, High-MPV. <https://carusermagz.com/jenis-jenis-mobil-pengertian-dan-fungsinya>

Kelebihan dari jenis ini adalah mobil serba guna karena bisa digunakan untuk kendaraan harian, tidak ribet dan tidak terlalu besar, bisa jalan-jalan bareng semua keluarga, bisa digunakan kendaraan usaha, dan irit bahan bakar yang sesuai dengan kondisi perekonomian yang semakin tinggi. Dengan berbagai kelebihan tersebut tak heran jika

jenis (*Multy Purpose Vehicle*) MPV sebagai kendaraan terfavorit di Indonesia. Selain itu berdasarkan harga ada low MPV dengan harga murah dengan target pasar kalangan menengah kebawah dan high MPV dengan harga lebih mahal dengan target pasar kalangan menengah keatas, karena lebih mengedepankan kenyamanan, kemewahan, dan desain yang menarik. Dengan banyaknya varian jenis mobil keluarga yang beredar hampir merata di Indonesia, maka untuk suku cadang kendaraan lebih mudah didapat.

Dalam keputusan minat beli wuling motors masuk dalam kategori barang yang memiliki keterlibatan tinggi, sehingga sebelum konsumen melakukan minat beli, individu tersebut akan melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk memperkuat pertimbangannya dalam melakukan minat beli, “*Khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap*” (George E. Blech dan Michael A. Blech, 2003 : 157). Teori respon kognitif menunjukkan bahwa khalayak memiliki caranya sendiri dalam menilai berbagai isi pesan yang disajikan media.

Dengan berkembangnya jaman, pengambilan keputusan konsumen tentu saja dipengaruhi oleh terpaan informasi mengenai promosi secara langsung maupun dari internet sebagai sumber rujukan nya, mulai dari keputusan kecil seperti membeli sabun wajah, hingga membeli mobil konsumen juga melakukan pencarian mengenai informasi dari pendapat pengguna sebelumnya melalui internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sebanyak lebih dari 50 % atau sekitar 143 juta penduduk Indonesia telah terhubung jaringan internet. Situs yang mendapat perhatian pengguna internet diperingkat pertama adalah Youtube dengan 43% kemudian Facebook, Whatsapp, dan

Instagram. Di Indonesia sendiri total pengguna aktif Instagram bulanan mencapai 53 juta.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Keller, 2013:30), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa sehingga membedakan dari para pesaing. Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Merek yang dibangun dengan baik akan menghasilkan citra bagi merek itu sendiri dan bahkan meningkatkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

(Keller, 2013:72) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dan membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada pengelolaan pelanggan yang sudah ada (Lee dan Feick, 2001:66). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan. Jika perusahaan hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan

pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

Di Indonesia, persaingan pasar kendaraan niaga semakin ketat dan rapat. Mengingat pentingnya kendaraan niaga dalam menunjang pembangunan dan perekonomian, maka para produsen kendaraan niaga tertantang untuk terus bekerja keras guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan niaga dengan mesin yang tangguh, hemat konsumsi bahan bakar, serta harga perawatan yang relatif murah dan didukung dengan inovasi yang dirasakan semakin bermanfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang. Di tengah ketatnya persaingan pasar otomotif di Indonesia, para produsen mobil dituntut untuk menerapkan strategi bersaing guna mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang lebih besar. Berbagai strategi harus diambil guna mempertahankan posisi masing-masing di pasar serta untuk terus bertahan dalam kompetisi yang terus berkembang. Kesetiaan terhadap merek tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Wuling Motor merupakan merek terbaik untuk jenis kendaraan niaga. Membangun kepercayaan terhadap merek telah dilakukan oleh perusahaan otomotif sejak didirikan.

Era globalisasi ini, di Indonesia perkembangan pemakai kendaraan bermotor semakin meningkat. Pada tahun 2016 penjualan mobil sebanyak 1.06 juta unit sedangkan pada tahun 2017 penjualan 38 merek anggota Gaikindo mencapai 1.079.534 unit. Hasil itu hanya berkembang 1,6 persen dibanding pada tahun 2016. Sejak mencapai puncaknya pada 2013 dengan penjualan 1,22 juta unit, pasar mobil di Indonesia terus menurun sampai 2016. Tren negatif seakan tidak bisa dibendung walaupun pasar baru

telah dibuka sampai banyak peluncuran model baru. Lembaga riset internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobil nasional Indonesia pada 2018 bisa berkembang sampai 4,6 persen dari 2017 atau menjadi 1,125 juta unit. Latar belakangnya perkembangan segmen mobil komersial yang membesar serta pertumbuhan Low Cost Green Car dan MPV.

Masyarakat Indonesia kebanyakan dalam membeli mobil sangat loyal terhadap merek, Toyota sebagai pemimpin pasar mobil di Indonesia memiliki citra yang sangat kuat di Indonesia, sedangkan Wuling sebagai pabrikan asal Cina belum memiliki citra merek yang kuat di Indonesia ditambah orang Indonesia yang menganggap produk Cina itu mudah rusak, tidak awet dan memiliki nilai jual kembali yang rendah. Akan tetapi Wuling datang untuk membuktikan bahwa persepsi masyarakat Indonesia yang seperti itu sudah kuno, sehingga menjadi tantangan untuk Wuling membuktikannya dengan membangun citra merek yang bagus, memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang lebih unggul daripada kompetitornya untuk menarik lebih banyak konsumen.

Untuk meningkatkan minat beli wuling melakukan promosi penjualan, promosi pertama wuling melakukan program DP 0% dan bunga 0%. Wuling motors menyebutkan untuk mengikuti program ini pembeli harus menyertakan BPKB mobil lamanya yang maksimal berusia 7 tahun hanya membayar cicilan pertama di depan, BPKB milik sendiri dan memiliki rumah pribadi yang dibuktikan dengan kartu keluarga. Program ini berlaku untuk transaksi 1 oktober hingga 31 oktober 2018. Adapun, untuk bunga 0% dibutuhkan uang muka 30%, bunga 0% berlaku tenor 2 tahun untuk Wuling Confero dan tenor 1 tahun untuk Wuling Cortez. Konsumen yang ingin mengikuti program ini juga harus memiliki rumah pribadi yang dibuktikan

dengan kartu keluarga. Promo bunga 0% berlaku di 32 kota/jaringan diler Wuling. Promo tersebut juga berlaku selama periode 1 Oktober-31 Oktober. Hal ini ditulis wuling dalam web resminya dan otomotif.tempo.co juga menulis promo tersebut.

Dan kedua menurut laman GridOto.com Untuk menutup tahun 2018, Wuling Motors memiliki program menarik bagi konsumen yang membeli produknya. Setiap pembelian mobil Wuling, konsumen berhak mendapatkan hadiah langsung. "Akhir tahun kita ada promo hadiah langsung untuk pembelian mobil. Ada banyak, ada gadget, electronic, voucher belanja, banyak mas pokoknya," ucap Brand Manager Wuling Motors, Dian Asmahani.

Ketiga menurut otodriver.com promo spesial wuling motors di Jakarta Fair uang muka seri Confero mulai 15 juta-an dan uang muka Cortez mulai 30 juta-an. Bunga 0% tenor 1 tahun, bebas biaya perawatan selama 3 tahun atau 60.000 km (mana yang lebih dulu tercapai) dan voucher bensin senilai Rp 1.000.000. Di samping Promo Jakarta Fair, bagi pengunjung yang melakukan pembelian produk Wuling juga berkesempatan mengikuti Lucky Dip "Ketupat Lebaran". Adapun program ini berhadiah iPhone X, Samsung S9, Logam Mulia, Laptop, Mesin Cuci, Sepeda Gunung, serta ratusan hadiah menarik lainnya. Sebagai informasi tambahan, seluruh *line-up* produk Wuling juga dilengkapi dengan layanan purna jual berupa garansi yang terdiri dari garansi umum selama 3 tahun atau 100.000 kilometer serta garansi komponen utama mesin dan transmisi 5 tahun atau 100.000 kilometer dengan syarat dan ketentuan berlaku. Selain itu, turut juga didukung oleh Wuling Mobile Service (WMS), Wuling Customer Assistance sampai Wuling Insurance.

Wuling Motors Indonesia memiliki target penjualan sebanyak 30.000 unit sepanjang

tahun 2018 melalui dua model kendaraan penumpang serbaguna (MPV) Confero dan Cortez. Pabrikan asal China yang baru masuk ke pasar Indonesia Agustus 2017 itu menduduki urutan 10 besar berkat penjualan wholesales (pabrik ke diler) pada model

Rumusan masalah

Wuling Motors Indonesia distributor resmi kendaraan Wuling menargetkan penjualan 30.000 unit di tahun 2018. Dalam hal ini Wuling Motor melakukan kegiatan promosi dengan menyambut peringatan Sumpah Pemuda, PT SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors). Strategi penjualan berjudul Promo Oktober itu menawarkan uang muka (down payment/DP) 0% dan bunga 0%. Melalui laman resminya <https://wuling.id/>, Wuling Motors menyebutkan untuk program DP 0% dibutuhkan BPKB mobil lama usia maksimal 7 tahun, hanya membayar cicilan pertama di depan, BPKB milik sendiri dan memiliki rumah pribadi yang dibuktikan dengan kartu keluarga. Berlaku untuk transaksi 1 Oktober-31 Oktober 2018," tulis laman resmi Wuling, seperti dikutip *Bisnis*, Senin (08/10/2018). Promo DP 0% ini berlaku untuk diler Wuling di 16 kota besar di Indonesia. Adapun, untuk bunga 0% dibutuhkan uang muka 30%, bunga 0% berlaku tenor 2 tahun untuk Wuling Confero dan tenor 1 tahun untuk Wuling Cortez. Konsumen yang ingin mengikuti program ini juga harus memiliki rumah pribadi yang dibuktikan dengan kartu keluarga. Promo bunga 0% berlaku di 32 kota/jaringan diler Wuling. Promo tersebut juga berlaku selama periode 1 Oktober-31 Oktober.

Confero dan Cortez yang mencapai 5.050 unit tahun lalu. "Pada 2017, wholesales kami 5.050 unit. Jadi tahun ini 30.000 unit," kata Cindy Cai, Vice President VSSM Wuling Motors, kepada wartawan sesuai peresmian harga Cortez.

Namun data yang diterima dari Wuling Motors Indonesia mencatat penjualan sebanyak 17.020 unit sepanjang 2018, tidak sesuai dengan target di awal tahun 30.000 unit. Dari total penjualan Wuling Motors, Confero menjadi kontributor penjualan terbesar dengan angka 11.062 unit. Cortez menyusul dengan angka 5.857 unit. Sedangkan varian terbaru Wuling untuk segmen niaga yang diluncurkan menjelang akhir tahun lalu yakni Wuling Formo mencatat penjualan sebanyak 83 unit. Wuling sudah banyak melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan menyambut peringatan Sumpah Pemuda, PT SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors). Strategi penjualan berjudul Promo Oktober itu menawarkan uang muka (down payment/DP) 0% dan bunga 0%. Dalam hal ini ada target yang tidak tercapat atau meleset walaupun promosi sudah di gencarkan. Citra merek menjadi salah satu faktor pendukung dalam minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut : bagaimana hubungan terpaan informasi promosi penjualan dan citra merek Wuling Motor terhadap minat beli konsumen ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian tentang hubungan antara terpaan

promosi penjualan dan citra merek Wuling Motor terhadap minat beli yang selanjutnya di rumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara variable terpaan promosi dengan minat beli Wuling Motor
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara variable citra merek dengan minat beli Wuling Motor

Kerangka teori

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme memiliki logika yaitu melihat fakta atau kasual fenomena sosial dengan sedikit melihat pernyataan subjektif individu-individu. Paradigma positivisme bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang dilakukan dengan dua variable bebas dan satu variabel terikat. Paradigma ini memiliki sifat ilmu pengetahuan yang terdiri dari berbagai hipotesis yang nantinya akan diverifikasi dan dapat diterima sebagai fakta atau hukum. Paradigma ini mengalami akumulasi melalui proses penambahan secara bertahap, dengan masing-masing fakta berperan sebagai semacam bahan pembentuk yang ketika ditempatkan dalam posisinya yang sesuai, menyempurnakan “bangunan pengetahuan” yang terus tumbuh, sehingga generalisasi dapat dibuat untuk populasi setting (Denzin dan Lincoln, 2009 : 140).

Teori respon kognitif

Teori Respon Kognitif atau *Cognitive Respons Theory* yang menganggap bahwa terpaan media yang diterima khalayak disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan (George E. Blech dan Michael A.

Blech, 2003 : 157), “Khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap”. Teori respon kognitif menunjukkan bahwa khalayak memiliki caranya sendiri dalam menilai berbagai isi pesan yang disajikan media.

Terpaan informasi

Menurut Wilbur Schramm (Rakhmat, 2007:233) informasi adalah segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternative dalam situasi. Informasi membuat realitas tidak bisa dilihat secara murni tetapi memiliki struktur berdasarkan informasi yang kita dapat dan lazimnya disebut citra. Menurut Roberts (Rakhmat, 2007:233) citra adalah keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah di olah, diorganisir dan disimpan individu.

Teori promosi penjualan

Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar dan ritel) atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan. Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen. Menurut definisi, promosi meliputi insentif misalnya bonus dan imbalan yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar atau terlibat dalam beberapa perilaku yang akan bermanfaat

bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi.

Minat beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut.

Citra merek

Melihat melalui penelitian yang masih ada, prediktor yang paling banyak digunakan

Hasil dan pembahasan

Hubungan Terpaan Promosi penjualan terhadap Minat Beli konsumen

Hasil perhitungan statistik korelasi Rank Kendall antara Terpaan Promosi penjualan (X1) terhadap Minat Beli konsumen (Y), diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.1 Korelasi antara Terpaan Promosi penjualan terhadap Minat Beli konsumen

Correlations

| | | | promosi | minat beli |
|-----------------|------------|-------------------------|---------|------------|
| Kendall's tau_b | promosi | Correlation Coefficient | 1.000 | .387** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 61 | 61 |
| minat beli | minat beli | Correlation Coefficient | .387** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 61 | 61 |

dari niat perilaku konsumen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi umum pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja beberapa orang produk atau layanan tertentu. Menurut Oliver 1980, harapan khusus kinerja pelanggan dan dikonfirmasi ekspektasi adalah indikator kunci dari kepuasan pelanggan. Secara khusus, ketika produk kinerja melebihi harapan, kepuasan pelanggan meningkat; ketika harapan melebihi kinerja produk, kepuasan pelanggan berkurang.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Kendall antara variabel terpaan promosi penjualan (X1) dengan variabel minat beli konsumen (Y) pada table 4.1.2 dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel terpaan promosi penjualan (X1) dengan variabel minat beli konsumen (Y).

Dari hasil pengujian diatas, juga diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel terpaan promosi penjualan (X1) dengan variabel minat beli konsumen (Y), yakni sebesar 0,387. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat karena nilai korelasi 0,387 berada pada interval 0,26 – 0,5. Hal ini menunjukkan bila tingkat terpaan promosi penjualan tinggi, maka akan menghasilkan minat beli konsumen tinggi juga. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya, semakin rendah terpaan promosi penjualan, maka kecenderungan

minat beli konsumen semakin rendah. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan positif antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli konsumen dapat diterima.

Hubungan Citra Merek Wuling Motors dengan Minat Beli Konsumen

Hasil perhitungan statistik korelasi Rank Kendall antara variabel Citra Merek Wuling Motors (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y), diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.2 Korelasi antara Citra Merek Wuling Motors dengan Minat Beli Konsumen

| | | | Correlations | |
|-----------------|-------------|-------------------------|--------------|------------|
| | | | citra merek | minat beli |
| Kendall's tau_b | citra merek | Correlation Coefficient | 1.000 | .220* |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .031 |
| | | N | 61 | 61 |
| | minat beli | Correlation Coefficient | .220* | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .031 | . |
| | | N | 61 | 61 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Kendall antara variabel Citra Merek Wuling Motors (X2) dengan variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada tabel 4.1.3 dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra

Merek Wuling Motors (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian diatas juga menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel Citra Merek Wuling Motors (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y) yang menghasilkan nilai sebesar 0,220. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang lemah karena nilai korelasi 0,220 berada pada interval 0,1 – 0,25. Ini berarti bila tingkat citra merek wuling motors tinggi, maka akan menghasilkan minat beli konsumen tinggi pula. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya, semakin rendah tingkat citra merek wuling motors, maka minat beli konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan positif antara citra merek wuling motors dengan minat beli konsumen dapat diterima.

Tabel Uji Hipotesis

Berikut ini uji hasil hipotesis dalam bentuk tabel :

Tabel 4.3 Tabel Uji Hipotesis

| Variabel | Sig. | Koefisien Korelasi | +/- | Ket |
|--|-------|--------------------|-----|----------|
| Hubungan Terpaan Promosi penjualan terhadap Minat Beli | 0,000 | 0,387 | + | Diterima |

| | | | | |
|---|-------|-------|---|----------|
| konsumen | | | | |
| Hubungan Citra Merek Wuling Motors terhadap Minat Beli Konsumen | 0,031 | 0,220 | + | Diterima |

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Terdapat hubungan positif antara terpaan informasi promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin tinggi terpaan promosi penjualan, maka akan menghasilkan minat beli konsumen tinggi juga
- Terdapat hubungan positif antara citra merek Wuling Motors terhadap minat beli konsumen, artinya semakin tinggi citra merek wuling motors, maka akan menghasilkan minat beli konsumen tinggi pula.

Daftar pustaka

Sumber Buku

- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*, English : Pearson Education Inc.
- Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, Terence . A, *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*, Erlangga, 2004
- Aaker, D.A., Batra R., dan Myers J.G. (1992). *Advertising Management*, 4th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin

- Rakhmat, Jalaludin. 2007. Psikologi komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- A. Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill
- Kotler, Phillip. 2000. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong Uchyana, 1999. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1985. Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha ilmu
- Sumber Jurnal**
- Abdurachman, 2004, "Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung

(Studi Perilaku
Konsumen sarung di
Jawa Timur) “, Jurnal
Universitas Kristen
Petra Surabaya

tawarkan-dp-dan-bunga-0-persen
Diakses pada 6 desember 2019
pukul 19:00 WIB.

Sumber internet

Instagram Wuling Indonesia

<https://www.instagram.com/wulingmotorsid/?hl=en> Diakses pada 29 Januari 2020 pukul 21:20 WIB.

Jenis-Jenis Mobil Penumpang Di Indonesia,

Pengertian Dan Fungsinya
<https://carusermagz.com/jenis-jenis-mobil-pengertian-dan-fungsinya/> Diakses pada desember 2019 pukul 21:00 WIB.

Target Penjualan Mobil 2018 Tidak

Berkembang
<https://otomotif.kompas.com/read/2018/01/16/204500415/target-penjualan-mobil-2018-tidak-berkembang> Diakses pada 5 desember 2019 pukul 20:00 WIB.

Sumpah Pemuda, Wuling Tawarkan DP dan Bunga 0 Persen

<https://otomotif.tempo.co/read/1134227/sumpah-pemuda-wuling->

Boyong Wuling Akhir Tahun Langsung Diganjar Hadiah, Dari Gadget Sampai Elektronik

<https://otomotifnet.gridoto.com/read/231167524/boyong-wuling-akhir-tahun-langsung-diganjar-hadiah-dari-gadget-sampai-elektronik?page=all> Diakses pada 10 desember 2019 pukul 19:00 WIB.

Promo di Jakarta Fair 2018, Wuling Confero

Bisa Dimiliki Dengan RP 15 Juta!
<https://otodriver.com/article/view/promo-di-jakarta-fair-2018-wuling-confero-bisa-dimiliki-dengan-rp-15-juta/UGtGrOdaRgiZTyR3fz3xTFXjlGp7AGE4STDkvdEOYLS>
Diakses pada 10 desember 2019 pukul 19:00 WIB.

Pasarkan Wuling Cortez dan Confero, Ini Target Selama 2018

<https://otomotif.tempo.co/read/1058979/pasarkan-wuling-cortez-dan-confero-ini-target-selama-2018> Diakses pada 10 desember 2019 pukul 19:00 WIB.

2018 Wuling Mencatat Penjualan
17.020 Unit, Confero Terlaris
[https://otomotif.tempo.co/read/1167074/
2018-wuling-mencatat-penjualan-17-
020-unit-confero-terlaris](https://otomotif.tempo.co/read/1167074/2018-wuling-mencatat-penjualan-17-020-unit-confero-terlaris) Diakses pada 11
desember 2019 pukul 20:00 WIB.