

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia otomotif menunjukkan perubahan signifikan seiring meningkatnya kompetisi antarprodusen dalam menghadirkan kendaraan yang lebih inovatif dan berkualitas. Salah satu merek yang menonjol di pasar Indonesia adalah *Wuling Motors*, yang berhasil menarik minat konsumen melalui kombinasi antara teknologi modern, desain menarik, serta harga yang terjangkau. Perkembangan mobil Wuling tidak hanya menggambarkan kemajuan dalam aspek teknologi dan produksi, tetapi juga menunjukkan kemampuan merek ini dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Wuling menawarkan berbagai tipe kendaraan dengan fitur-fitur unggulan yang menonjolkan efisiensi, kenyamanan, dan keamanan berkendara. Kehadiran teknologi digital seperti sistem hiburan terpadu, fitur keselamatan cerdas, serta desain interior yang ergonomis turut memperkuat daya tariknya. Oleh sebab itu, memahami bagaimana persepsi dan kepuasan konsumen terhadap mobil Wuling menjadi penting untuk melihat sejauh mana inovasi dan strategi yang diterapkan mampu membentuk kepercayaan serta kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri otomotif nasional.

Wuling Motors merupakan salah satu merek otomotif yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri kendaraan di Indonesia. Kehadirannya bukan hanya sekadar menghadirkan produk otomotif baru, melainkan juga membawa perubahan terhadap cara pandang konsumen terhadap mobil modern yang terjangkau. Wuling dikenal sebagai produsen yang berkomitmen menghadirkan kendaraan dengan teknologi canggih, desain menarik, serta harga yang kompetitif bagi masyarakat Indonesia.

Sebagai hasil kolaborasi dua raksasa otomotif dunia, *SAIC Motor* dari Tiongkok dan *General Motors (GM)* dari Amerika Serikat, Wuling menggabungkan keunggulan teknologi dan pengalaman manufaktur kelas dunia dengan kebutuhan pasar lokal. *SAIC Motor* berperan dalam menghadirkan teknologi digital dan sistem kendaraan yang modern, sedangkan GM memberikan

kontribusi dalam hal standar kualitas global, rekayasa kendaraan, serta efisiensi produksi.

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Berbagai merek global bersaing dalam menawarkan produk dengan inovasi, harga kompetitif, serta layanan purna jual yang menarik. Salah satu merek yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah Wuling Motors. Sejak kehadirannya di Indonesia pada tahun 2017, Wuling berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi harga yang kompetitif dan fitur kendaraan yang relatif lengkap dibandingkan pesaing di kelasnya.

Selain itu, Wuling menunjukkan kekuatan yang cukup signifikan pada segmen kendaraan listrik (*Electric Vehicle/EV*). Model seperti *Air EV* dan *Binguo EV* berhasil mendapatkan respons positif dari pasar, bahkan menjadikan Wuling sebagai salah satu pemain dominan di segmen kendaraan listrik nasional dalam beberapa periode penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Wuling tidak hanya bersaing pada pasar mobil konvensional, tetapi juga mampu memimpin pada segmen kendaraan berbasis teknologi baru.

Wuling tidak hanya dikenal karena asal-usul teknologinya, tetapi juga karena filosofi bisnisnya yang berorientasi pada konsumen. Merek ini berusaha untuk mendemokratisasikan teknologi otomotif dengan menghadirkan fitur-fitur canggih yang sebelumnya hanya terdapat pada mobil kelas premium, kini dapat diakses oleh masyarakat luas. Pendekatan tersebut menjadikan Wuling sebagai simbol inovasi dan efisiensi di segmen otomotif Indonesia, terutama dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta daya beli konsumen.

Dengan berbagai model kendaraan yang telah diluncurkan, seperti Wuling *Confero*, *Cortez*, hingga *Almaz*, perusahaan ini terus memperkuat posisinya sebagai pemain penting di pasar otomotif nasional. Reputasi Wuling semakin meningkat berkat kombinasi antara kualitas, kenyamanan, dan teknologi modern yang ditawarkan pada setiap produknya.

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) “Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan

dengan harapan mereka”. Jadi kepuasan konsumen adalah evaluasi akhir atau setelah pembelian yang dirasakan oleh konsumen untuk menilai apakah mereka setelah melakukan pembelian sebuah produk (barang atau jasa) itu sudah benar-benar membuat mereka merasa puas atau belum. Dalam konteks kepuasan konsumen pembelian mobil Wuling dapat diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puasnya mereka atau ekspektasi mereka setelah melakukan pembelian mobil Wuling, baik dari kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh mobil Wuling ini.

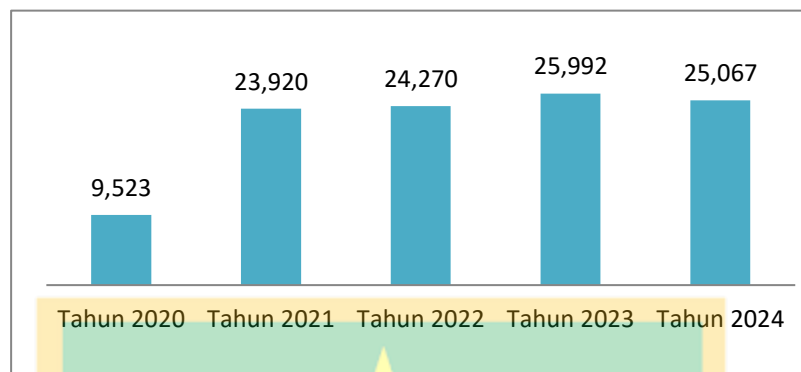
Namun, meningkatnya persaingan di industri otomotif juga menjadi tantangan tersendiri bagi merek seperti Wuling dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Meskipun Wuling dikenal sebagai salah satu produsen mobil dengan harga yang terjangkau dan fitur modern, perusahaan tetap harus beradaptasi terhadap perubahan selera pasar serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, dan teknologi kendaraan.

Performa penjualan merek Wuling dalam lima tahun terakhir memperlihatkan dinamika yang menarik untuk dianalisis, terutama karena fluktuasi penjualan dapat mencerminkan perubahan minat, preferensi, dan tingkat kepuasan konsumen. Data penjualan tahunan Wuling yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons produk Wuling dari waktu ke waktu. Tren kenaikan maupun penurunan penjualan dapat dihubungkan dengan berbagai faktor, seperti kualitas kendaraan, persepsi harga yang ditawarkan, serta pengalaman konsumen terhadap layanan purna jual.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai perkembangan volume penjualan ini menjadi dasar penting dalam merumuskan masalah penelitian terkait kepuasan konsumen terhadap produk Wuling. Melihat naik-turunnya minat konsumen sepanjang tahun, penting untuk memahami faktor mana yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen atau pengguna. Oleh karena itu, data penjualan berikut digunakan sebagai dasar untuk melihat pola permintaan konsumen dan sebagai pijakan awal dalam merumuskan masalah penelitian.

Maka peneliti juga akan menampilkan gambar volume penjualan, berdasarkan data yang didapat dari situs GAIKINDO, volume penjualan

kendaraan mobil Wuling lima tahun terakhir (2020-2024) mengalami naik-turun. Berikut informasi Volume Penjualan mobil Wuling:



Sumber : Gaikindo (2025)

Gambar 1.1
Volume Penjualan Mobil Wuling Lima Tahun Terakhir (2020-2024)

Berdasarkan data penjualan selama lima tahun terakhir, terlihat bahwa penjualan Wuling mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, meskipun terdapat sedikit penurunan pada tahun terakhir. Pada tahun 2020, penjualan Wuling berada di angka 9.523 unit, kemudian melonjak tajam pada tahun 2021 hingga mencapai 23.920 unit. Kenaikan ini menunjukkan adanya penerimaan pasar yang positif terhadap produk Wuling, terutama pada lini produksi yang semakin variatif.

Pada tahun 2022 dan 2023, penjualan Wuling terus meningkat dengan mencapai 24.270 unit dan 25.992 unit. Kenaikan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai memberikan kepercayaan yang lebih besar terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, terutama dengan hadirnya model-model baru dan inovasi di segmen kendaraan listrik. Namun, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi 25.067 unit. Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan seperti persaingan merek lain, persepsi harga yang mulai berubah, atau layanan purna jual yang dirasakan belum optimal oleh sebagian konsumen.

Fluktuasi penjualan dalam lima tahun terakhir ini memperkuat pentingnya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas produk yang diberikan, persepsi terhadap harga yang ditawarkan, serta bagaimana layanan purna jual dijalankan oleh pihak Wuling. Ketiga aspek

tersebut secara langsung dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada minat pembelian di masa mendatang.

Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan bahwa minat masyarakat terhadap mobil Wuling masih fluktuatif dan dipengaruhi oleh banyak variabel yang terkait langsung dengan penelitian ini. Dengan adanya naik-turun penjualan setiap tahunnya menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, baik dari sisi kualitas produk, persepsi harga, maupun layanan purna jual. Artinya terdapat masalah dalam kepuasan konsumen mobil Wuling yaitu bagaimana caranya untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan layanan purna jual.

Hal ini membuktikan bahwa dengan keberadaan mobil Wuling di Indonesia khususnya daerah Jakarta Selatan, maka perlu dikaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan terhadap konsumen khususnya dalam pembelian mobil Wuling, apakah dari Kualitas produk yang kurang memuaskan bagi konsumen, atau Persepsi harga yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen terlalu tinggi, atau Layanan purna jual mobil Wuling ini masih terbatas sehingga dapat menyebabkan kecenderungan konsumen lebih memilih mobil-mobil lain.

Faktor pertama adalah kualitas produk penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut (Masnun et al., 2024) “Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya”. Produk yang bermutu tinggi mampu memenuhi harapan pengguna, sehingga menumbuhkan rasa percaya yang tinggi terhadap suatu merek. Dalam industri otomotif, kualitas mencakup performa, kenyamanan, keamanan, desain, serta efisiensi bahan bakar yang berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga adalah aspek kedua, dan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut jurnal (Mutiara dkk., 2020), "persepsi harga adalah opini konsumen tentang harga, dengan persepsi apakah suatu harga tinggi, rendah, atau sedang memiliki pengaruh besar pada niat beli dan kepuasan pembelian." Kita dapat menyimpulkan bahwa kesenangan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh persepsi harga. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung merasa puas dan loyal jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai dapat mengurangi niat beli.

Faktor terakhir yang ketiga adalah layanan purna jual. Menurut (Tegowati, 2019) "Pelayanan purna-jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa". Artinya layanan setelah penjualan tidak hanya mendukung kepuasan konsumen, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dengan pelayanan purna jual yang baik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, serta menciptakan keunggulan kompetitif di samping faktor harga dan kualitas.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Mobil Wuling daerah Jakarta Selatan"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dengan fenomena yang terlihat bahwa tren penjualan mobil Wuling di sangat dominan untuk menguasai pasar di Indonesia. Namun fokus penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap pembelian mobil Wuling di Indonesia khususnya daerah Jakarta Selatan. Dengan begitu peneliti akan menyusun pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Mobil Wuling daerah Jakarta Selatan?

2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Mobil Wuling daerah Jakarta Selatan?
3. Apakah Layanan Purna Jual Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Mobil Wuling daerah Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disusun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Mobil Wuling daerah Jakarta Selatan.
- b. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Mobil Wuling daerah Jakarta Selatan.
- c. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Mobil Wuling daerah Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah menambah wawasan dan pengetahuan ilmiah, artinya penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam memahami bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan layanan purna jual dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada industri otomotif seperti mobil Wuling.

b. Bagi perusahaan Mobil Wuling

Manfaat yang pertama adalah memberikan masukan terkait bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan layanan purna jual yang ditawarkan perusahaan. Yang kedua, menjadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan agar mampu mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan yang ketiga, membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan konsumen di wilayah Jakarta Selatan sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar otomotif.

c. Bagi Masyarakat atau Calon Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dalam membeli dan menggunakan produk otomotif. Serta membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mobil berdasarkan aspek kualitas, harga, dan layanan purna jual. Dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk berdasarkan nilai dan manfaat jangka panjang, bukan hanya persoalan harga saja.

