

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING DI INDONESIA**

**Oleh**

**AHMAD SYAUGI AL GIFARY**

Dalam lanskap pemasaran yang kompetitif saat ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting. Penelitian ini menguji dampak citra negara asal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Wuling di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 104 responden, penelitian ini menggunakan tinjauan literatur dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa citra negara asal dan pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien positif yang menunjukkan pengaruh yang besar. Secara khusus, persepsi yang baik tentang kemajuan teknologi dan kualitas produk China, di samping pengetahuan produk yang kuat, memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Wuling harus fokus untuk meningkatkan citra negaranya dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian di masa depan dapat diperluas dengan memasukkan variabel dan negara tambahan untuk pemahaman yang lebih luas tentang faktor keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Wuling, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PRODUCT COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASING DECISIONS FOR WULING ELECTRIC CARS IN INDONESIA**

**By**

**AHMAD SYAUGI AL GIFARY**

In today's competitive marketing landscape, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is critical. This study examines the impact of country of origin image and product knowledge on purchasing decisions for Wuling electric vehicles in Indonesia. Using a descriptive quantitative approach with a sample of 104 respondents, this study used a literature review and questionnaires to collect data. Multiple linear regression analysis revealed that country-of-origin image and product knowledge significantly influence purchasing decisions, with positive coefficients indicating a large influence. In particular, favorable perceptions of China's technological progress and product quality, alongside strong product knowledge, play an important role in shaping consumer choices. These results suggest that Wuling should focus on improving its country image and utilize social media to increase brand awareness. Future research can be expanded by including additional variables and countries for a broader understanding of purchase decision factors.

**Keywords:** Influence of Country of Origin Image, Product Knowledge, Wuling, Purchase Decision