

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek Wuling Air EV di Kota Bandung, guna memahami sejauh mana citra merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kendaraan listrik ini. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor dalam brand image yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui aspek mana yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini juga menganalisis persepsi konsumen terhadap brand image Wuling Air EV, guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana konsumen menilai produk ini dibandingkan dengan kompetitornya di pasar kendaraan listrik.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif survei. populasi dalam penelitian ini berjumlah 224 orang yang telah membeli mobil listrik merek Wuling Air EV. Sampel ditentukan dengan rumus slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 144 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berkendara menjadi faktor utama dalam membentuk *brand image* dan keputusan pembelian Wuling Air EV, dengan skor tertinggi 472, mencerminkan persepsi positif terhadap performa, fitur, dan ergonomi kendaraan. Sebaliknya, kualitas material memperoleh skor terendah 409, meskipun masih dalam kategori cukup. Brand image berpengaruh sebesar 63,7% terhadap keputusan pembelian, sementara 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor kualitas produk memiliki pengaruh terbesar sebesar 32,8%, diikuti oleh fitur khusus sebesar 20,5%, dan desain produk sebesar 5,3% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Wuling AirEV

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of brand image on the purchase decision of Wuling Air EV electric cars in Bandung City, to understand the extent to which brand image affects consumer preferences in choosing this electric vehicle. Additionally, this research seeks to identify the factors within brand image that have the most significant impact on purchase decisions, helping to determine which aspects serve as the main attraction for consumers. Furthermore, this study analyzes consumer perceptions of Wuling Air EV's brand image to gain a clearer understanding of how consumers evaluate this product compared to its competitors in the electric vehicle market.

This research employs a quantitative survey method. The population consists of 224 individuals who have purchased a Wuling Air EV electric car. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 144 respondents. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis.

The findings indicate that driving comfort is the primary factor in shaping brand image and purchase decisions for Wuling Air EV, achieving the highest score of 472, reflecting positive consumer perceptions regarding the vehicle's performance, features, and ergonomics. Conversely, material quality received the lowest score of 409, though it still falls within the sufficient category. Brand image influences purchase decisions by 63.7%, while the remaining 36.3% is influenced by other factors. Among the brand image factors, product quality has the greatest impact (32.8%), followed by special features (20.5%), and product design (5.3%).

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Wuling Air EV