

## ABSTRAK

Pangsa pasar mobil di Indonesia merupakan yang paling besar di Asia Tenggara dan mengalami fluktuasi setiap tahun. Besarnya pangsa pasar mobil di Indonesia tidak terlepas dari jumlah penduduk yang besar dan fluktuasi penjualan mobil bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik fluktuasi daya beli masyarakat maupun regulasi pemerintah. Fenomena menarik terjadi dengan kehadiran satu merek mobil dari China yaitu Wuling Confero. Respon masyarakat terhadap mobil merek Wuling Confero sangat berbeda dengan respon terhadap merek mobil dari China selama 2010-2016.

Survei melalui kuisioner dilakukan terhadap 87 responden di Surabaya untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Wuling Confero. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, personal, keamanan, kinerja, estetika, nilai, warna dan tipe. Data diolah menggunakan program SPSS dengan menggunakan metode analisis data yaitu analisis validitas, analisis reliabilitas, dan analisis faktor. Hasil uji menunjukkan penamaan faktor baru yang mempengaruhi pembelian mobil Wuling Confero yaitu kinerja produk, kenyamanan, keuntungan finansial, kualitas pelayanan, kelompok referensi, variasi produk, kelompok sosial, dan reputasi merek.

**Kata kunci :** Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mobil Wuling Confero di Surabaya

## **ABSTRACT**

The car market share in Indonesia is the largest in Southeast Asia and experiences fluctuations every year. The large car market share in Indonesia is inseparable from the large population and fluctuations in car sales can be caused by various factors, both fluctuations in public purchasing power and government regulations. An interesting phenomenon occurs with the presence of a Chinese car brand, Wuling Confero. The public response to the Wuling Confero brand car is very different from the response to car brands from China during 2010-2016.

The survey through questionnaires was conducted on 87 respondents in Surabaya to see what factors influenced the purchasing decision of Wuling Confero's car. These factors are cultural, social, personal, security, performance, aesthetic, value, color and type factors. Data is processed using the SPSS program using data analysis methods, namely validity analysis, reliability analysis, and factor analysis. The results show that naming new factors that influence the purchase of Wuling Confero cars are product performance, convenience, financial benefits, service quality, reference groups, product variations, social groups, and brand reputation.

**Keywords :** Influencing the Purchase Decision on Wuling Confero Cars in Surabaya